

## **Seniorimatkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät MatkaSenioreiden ryhmänkerääjien näkökulmasta**

Jenni Malanin

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2013



<b>Tekijä</b> Jenni Malanin	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Seniorimatkailejoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät MatkaSenioreiden ryhmänkerääjien näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 17
<b>Ohjaaja</b> Salla Juustila	
<p>Kun markkinoidaan matkailutuotetta tai palvelua, on yrityksen huomioitava alan nousevat trendit, asiakkaidensa matkustusmotiivit, markkinoiden kilpailutilanne sekä palveluiden jatkuva kehittäminen. Yritysten on pysyttävä jatkuvasti liikkeessä ja suunniteltava yhä sopivampia sekä yksilöllisempiä palveluita asiakasryhmilleen.</p> <p>Ikääntyvän väestön kasvutrendi on ollut nousussa jo useamman vuoden ajan ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä on muuttunut viime vuosikymmenistä huomattavasti. Tämän hetken seniorit ovat fyysisesti terveempiä ja aktiivisempia kuin heitä edeltäneen sukupolven. Kyseisen segmentin käyttäytymisen ennustaminen on haasteellista, sillä matkailijoina he ovat erittäin homogeeninen ryhmä, mutta kilpailu alalla on jatkuvassa kasvussa erityisesti senioriryhmien matkapalveluiden tuottajien kesken.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää miten seniorimatkaileijan ostopäätös syntyy sekä kuinka suuri vaikutus määrätyillä tekijöillä on matkanjärjestäjän valinnassa. Työn toimeksiantajana toimii MatkaSeniorit ja tutkimuksen tarkoituksena on antaa yritykselle tietoa heidän asiakkaidensa ostoprosessin eri vaiheista sekä tietoa siitä, miten he voivat vaikuttaa varsinaiseen ostopäätökseen omien resurssiensa puitteissa. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus tehtiin alkuvuodesta 2013.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista pystyttiin toteamaan kyselyyn vastanneiden arvostavan asiakaslähtöistä palvelua, josta erityisesti esiin nousi henkilökohtainen kontaktointi asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen luotettavuus ja imago vaikuttivat siihen, mihin matkanjärjestäjiin oltiin yhteydessä tarjouspyynnön tiimoilta. Varsinaiseen ostopäätökseen ja matkanjärjestäjän valintaan saaduista tarjouksista vaikutti tarjouksen hinnoittelu, hinta-laatusuhde sekä matkaohjelman sisältö. Tutkimuksen tulosten perusteella MatkaSeniorit pystyy panostamaan yhä enemmän suhdemarkkinointiin ja kehittämään markkinointikeinojaan parantaakseen asiakastytytyvää ja luomaan pitkäaikaisia aisiakassuhteita.</p>	
<b>Asiasanat</b> matkailumarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, seniorimatkaileja	

Degree Programme in Tourism Management

<b>Author</b> Jenni Malanin	<b>Group or year of entry</b> 2008
<b>The title of thesis</b> Factors effecting purchase decisions of senior travellers based on MatkaSeniorit group collectors points of view	<b>Number of pages and appendices</b> 53 + 17
<b>Supervisor</b> Salla Juustila	
<p>When marketing travel products or services it is necessary for a company to acknowledge upcoming trends in its line of business, the travelling motives of their clientele, the situation within their market and the need to continuously improve their operations. The aim is to design even more fitted and individual services for this specific group of customers.</p> <p>The number of ageing population has been ascending for a few years now and their consumer behavior has changed significantly in the last decades. Modern-day seniors are physically healthier as well as more active than the previous generation. Hence it has proven to be challenging to predict their behavior because of travelers in this segment are fairly homogenous. At the same time the competition is getting serious especially in the senior traveler market.</p> <p>The aim of this survey is to look into the purchase decision process of senior traveler as well as define how much impact certain factors have when selecting a tour operator. The object of this thesis is to present valuable information about the different phases in the purchasing process of the client company's clientele and how they can affect in the final decision within their own resources. The client company is a Finnish travel agency called MatkaSeniorit. The survey was conducted in the beginning of 2013 by using both qualitative as well as quantitative research methods.</p> <p>Research results showed that the respondent value customer-oriented service, from which most importantly was brought up the personal communication between the customer and the company. Based on the responses seniors send their requests for offers to companies that they consider to be reliable and those that have a good image in the market. When asked about the actual decision making and the factors that affect on this part of the process answers showed that the pricing as well as the price-quality ratio with the actual content of the trip got the most support. With these results the client company is able to invest more into the public relations and improve their marketing in order to gain even better customer satisfaction.</p>	
<b>Key words</b> Tourism marketing, consumer behaviour, purchasing process, senior traveller	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Matkailutuotteen markkinointi .....	4
2.1 Palvelun sekä matkailutuotteen tunnusmerkit .....	4
2.2 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet .....	6
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot palveluyrityksessä .....	7
2.4 Suhdemarkkinointi ja sen merkitys asiakassuhteen laatuun .....	11
3 Seniori matkailijana .....	15
3.1 Seniorimatkailijan kuluttajakäyttäytyminen .....	16
3.2 Ostoprosessi sekä senioreiden matkustusmotiivit .....	17
4 MatkaSeniorit .....	21
4.1 Yrityksen arvot .....	21
4.2 Yrityksen toimintamalli .....	22
5 Tutkimuksen toteutus .....	24
5.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä .....	24
5.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä .....	26
6 Tutkimuksen tulokset .....	29
6.1 Haastattelujen tulokset .....	29
6.2 Sähköisen asiakaskyselyn tulokset .....	30
6.2.1 Matkustavan ryhmän profiili .....	30
6.2.2 Varausprosessin alkuvaihe .....	32
6.2.3 Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat tekijät .....	35
6.2.4 Mielikuva MatkaSeniorit – matkanjärjestäjästä .....	38
6.2.5 MatkaSenioreiden ryhmänkerääjät .....	41
7 Pohdinta ja kehitysehdotukset .....	43
7.1 Tutkimuksen luotettavuus, keskeiset tulokset sekä kehittämisehdotukset .....	43
7.2 Oma oppiminen ja kehittyminen .....	49
Lähteet .....	51
Liitteet .....	54
Liite 1. Sähköinen asiakaskysely MatkaSenioreiden ryhmänkerääjille .....	54
Liite 2. MatkaSenioreiden asiakaskyselyn tulokset .....	59

# 1 Johdanto

Maailmanlaajuinen väestön ikärakenteen muutos on johtanut seniorimatkailijoiden osuuden merkittävään kasvuun matkailualalla. Erityisesti Euroopassa ikärakenne muuttuu yli 50-vuotiaiden määrän noustessa ja suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle työelämästä. Yhdistyneiden kansakuntien erityisjärjestönä toimiva World Tourism Organizationin (UNWTO) mukaan ikääntyvien lukumäärä tulee kasvamaan vuoteen 2030 mennessä 26 prosentilla, jolloin heidän osuutensa koko väestöstä tulee olemaan noin kolmannes. (UNWTO 2010a, 3.) Väestönmuutos tulee luomaan haasteita erityisesti palvelualoille, kuten matkailualalle. Matkailualalla on jo huomattu selkeä kasvu seniorimatkailijoiden segmentissä ja tämän hetken markkinoilla kilpailu kyseisestä matkailijaryhmästä on kova. (Raunola 2012.)

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten eri tekijät vaikuttavat seniorimatkailijoiden ostopäätöksen tekoon. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle lisätietoa sen asiakasryhmien kuluttajakäyttäytymisestä sekä miten se voi parantaa toimintaansa kilpailukykyisemmäksi. Tulosten perusteella tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat merkittävästi matkanjärjestäjän valintaan, ja voidaan ohjata resursseja niiden kehittämiseen. Tutkimuksella halutaan myös kerätä tietoa toimeksiantajan asiakasryhmistä, jotta osataan kohdentaa markkinointia kyseiselle segmentille. Työssä käytetään toimeksiantajana toimivan MatkaSeniorit -matkanjärjestäjän asettamaa määritelmää seniorista, jolla tarkoitetaan siis yli 55 –vuotiaita jo eläkkeellä tai vasta siirtymävaiheessa olevia henkilöitä. Ikähaarukan ylärajaa ei ole määritelty, sillä nykypäivän seniorit ovat fyysisesti terveempiä ja aktiivisempia aiempiin sukupolviin verrattuna (Matkailualan vuosikirja 2005, 189-190).

Tutkittaessa ostopäätösprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä tietyn asiakasryhmän kannalta, on ensin tiedettävä ostoprosessin eri vaiheet ja kyseisen asiakassegmentin kuluttajakäyttäytymisen ominaispiirteet. Koska kyseessä on matkailutuote ja sen markkinointikeinojen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen, on myös kiinnitettävä huomiota palvelun eroavaisuuksiin verrattuna perinteiseen kulutustuotemarkkinointiin. Päätöksentekoprosessi on syvällisempi ja vaatii enemmän aikaa, sillä ostos on taloudellisesti merkittävämpi. Matkatuotteen ostoprosessissa päätöksenteko vaatii

enemmän aikaa, koetaan riskialttiimpana, sisältää usein voimakkaan tunnelatauksen eikä se ole rutiininomaista. (Albanese & Boedeker 2002, 105.)

Matkailutuotteen erityispiirteet haastavat perinteiset kulutustuotteen markkinointikeinot ja yrityksen on osattava markkinoinnin avulla luoda asiakkaalle mahdollisimman houkutteleva ja samalla todellinen mielikuva tuotteesta. Toiminnassa tulee korostaa erityisesti ihmisten eli henkilökunnan merkitystä, esimerkiksi suhdemarkkinointia hyödyntämällä. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 352–353.) Markkinointiprosessien onnistuminen riippuu paljolti myös yrityksen asiakasprofiloinnin tarkkuudesta. Jotta voidaan valita oikeat keinot asiakasviestintään, on yrityksen perehdyttävä asiakkaidensa kulutuskäyttäytymiseen sekä matkustusmotiiveihin. Markkinoinnin yksi tärkeimpiä osa-alueita on asiakassegmentointi, jolla saadaan selville kohderyhmän tarpeet. (McCabe 2009, 154–156).

Seniorimatkailijoiden profilointi on haasteellista, sillä ikäjaottelun lisäksi heillä ei ole välttämättä muuta yhteistä. Matkailijoina seniorit ovat aktiivisia, laatu tietoisia sekä vaativia asiakkaita. He suosivat paketoituja täydenpalvelun matkatuotteita ja matkustavat usein ryhminä. Ryhmämatkailu tyydyttää erityisesti sosiaalisia tarpeita ja luo usein yksinasuville senioreille yhteisöllisyyden tunnetta. Kilpailu alalla onkin jatkuvassa kasvussa erityisesti senioriryhmien matkailupalveluiden tuottajien kesken. (Järvinen & Salomaa 2006.)

Työn toimeksiantajana toimiva MatkaSeniorit on suomalainen täydenpalvelun ryhmämatkatoimisto, joka on erikoistunut seniorimatkoihin. Heidän asiakkaitaan ovat erilaisten seniorijärjestöjen tai yhteisöjen ryhmänkerääjät, jotka ovat vastuussa matkapaketin valinnasta sekä varausprosessista. Yritys on toiminut alalla jo vuodesta 1999 alkaen ja on kasvanut siitä lähtien vastaamaan ikääntyvän väestön tarvetta räätälöidyille matkapalveluille. Väestönmuutoksen aikaansaama lisääntyneiden tutkimusten määrä ja niiden esiin nostama entistä tarkempi tieto seniorimatkailijoiden motiiveista toimii myös heidän palveluidensa kehittämisen indikaattorina. (Raunola 2012.)

Koska tutkimuksessa pyritään selvittämään ostopäätöksen muodostumista ja sen vaiheita, sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, on tutkimus rajattava tarpeeksi selkeästi. Rajauksella pystytään kohdentamaan kysymykset olennaisiin osa-alueisiin prosessissa ja täten välttämään liian pinnallisilta tutkimustuloksilta. Tästä syystä tutkimus toteutetaan kahta eri tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kartoitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä toimeksiantajan asiakasryhmässä ja tulosten perusteella valittiin tärkeimmiksi nousseet tekijät määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan sähköisenä asiakaskyselynä, jolla pyritään saamaan mahdollisimman suuri joukko vastauksia, jotta tuloksista voidaan saada mahdollisimman paljon hyötyä. Tavoitteena on saada yhteneviä vastauksia mahdollisimman tarkasti eri tekijöiden osalta.

Tutkimuksen tulokset käsitellään työn lopussa ja pohdinnan yhteydessä annetaan kehitysehdotuksia esiin nousseista teemoista. Pohdinnan yhteydessä tarkastellaan myös tutkimuksen onnistumista sekä luotettavuutta. Kehitysehdotusten sekä jatkotutkimusmahdollisuuksien esittelyllä on tarkoituksena antaa toimeksiantajalle käytännön ohjeita toiminnan kehittämiseen. Näiden ohjeiden avulla yritys voi jatkossa syventää tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia sekä hyödyntää ideoita tuleviin asiakastutkimuksiin.

## **2 Matkailutuotteen markkinointi**

Markkinointi on välttämätöntä yrityksille, mikäli halutaan vastata markkinoiden kysyntään ja herättää tavoiteltujen asiakkaiden mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan. Kotler, Bowen ja Makens (2010, 11) määrittelevät markkinoinnin taitona löytää, säilyttää sekä kasvattaa kannattavia asiakassuhteita. Grönroos (2009) puolestaan pitää markkinointia yrityksen filosofiana ja ajattelutapana, joka ohjaa toimintaa ihmisten, prosessien, toimintojen sekä osastojen läpi. Markkinointia tulee käyttää organisointivälineenä eikä mieltää sitä ainoastaan esimerkiksi myynninedistämisenä tai tuotteen pakkauksena. (Grönroos 2009, 315–317).

Markkinointi on alun perin kehitetty kulutustuotteiden myynninedistämiseksi. Viime aikoina vallitseva trendi on ollut asiakassuhteiden korostaminen ja erityisesti palveluyritysten lisääntyminen markkinoilla. Tästä syystä palveluiden markkinointia on tutkittu ja jatkojalostettu irti tuotemarkkinoinnin näkökulmasta. Palveluyritysten markkinoinnissa on siirrytty myynnin maksimoinnista uuteen ajattelutapaan, joka perustuu asiakkaan tarpeiden täyttämiseen unohtamatta kuitenkaan liiketoiminnan kannattavuutta (Kotler ym. 2010, 11). Markkinoinnin suunnitteluun liittyy olennaisena osana myös markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelu ja niin sanotun markkinointimixin muodostaminen yritykselle. (Grönroos 2009, 324–327.) Näitä kilpailukeinoja käsitellään myöhemmin luvussa 2.3.

### **2.1 Palvelun sekä matkailutuotteen tunnusmerkit**

Kun puhutaan matkailutuotteesta, on otettava ensimmäiseksi huomioon se, että matkailutuote on palvelu. Palvelukulttuurin erityispiirteitä ovat asiakkaiden palveleminen sekä asiakastyytyväisyyden tavoittelu koko ajan huomioiden palveluiden aineettomuus ja vuorovaikutuksen merkitys palvelun laatuun. Yleisesti palvelua kuvaillaan asiana jota myydään ja ostetaan, mutta sitä ei voida konkreettisesti koskettaa. Grönroos (2009, 77) on määritellyt palvelun näin:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei



välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palvelusta puhuttaessa tulee siis korostaa vuorovaikutuksen merkitystä tuotteen vaihdannan sijaan. Palvelun neljä tunnuspiirrettä ovat aineettomuus, varastoimattomuus, muuttuvuus sekä erottamattomuus (Solomon ym. 2013, 345). Palvelun aineettomuus liittyy olennaisesti siihen, ettei palveluita voida valmistaa etukäteen ja varastoida tulevaa varten. Palvelun tuottamisen ja kuluttamisen yhtäaikaisuus vaikuttavat puolestaan sen muuttuvuuteen eli toisin sanottuna palvelukokemus on aina erilainen vaikka tuottaja tai asiakas ei vaihtuisi. Asiakas on aina joissain määrin osallisena tuotantoprosessissa. Tämä kuvaa hyvin myös palvelun erottamattomuutta, eli palvelun tuottamista ja kuluttamista on mahdotonta erottaa toisistaan ja tarkkailla yksilöinä. Subjektiivisuus liitetään usein palveluiden kokemiseen. Asiakkaat määrittelevät palvelun henkilökohtaisella tasolla ja liittävät sen usein aiempiin kokemuksiinsa. Palvelutuotteen markkinoinnissa tulee siis keskittyä huomioimaan nämä palveluiden erityispiirteet ja pyrkiä tuottamaan niiden pohjalta tai niistä huolimatta asiakkaalle arvoa. (Solomon ym. 2013, 344–349; Grönroos 2009, 76–95.)

Matkailupalvelun erityispiirteet haastavat asiakkaan laatukäsitteet sekä luovat paineita palveluyrityksen markkinointiprosesseihin. Palveluiden ollessa toiminnoista koostuvia prosesseja, ei yritysten ole mahdollista valvoa tuotteen laatua ennen myyntiä, joka vaikeuttaa laadunvalvontaa. Toinen haaste matkatuotteen laadunvalvonnassa on matkan koostuminen palvelukokonaisuudesta. Tällöin on otettava huomioon kaikkien palveluketjun osatekijöiden tasalaatuisuus ja tuottajien laatukriteerien yhtenäisyys. Erityisesti pakettimatkatuotteissa on löydettävä yhteistyökumppanit, joiden laatukäsitykset vastaavat matkanjärjestäjän asettamaa linjaa ja joiden toimintaan sekä palveluun voidaan luottaa. Asiakas näkee koko matkan kokonaisuudessaan matkantarjoajan vastuualueena, eikä erota kohteessa tapahtuvaa toimintaa matkanjärjestäjän palveluista. Palveluiden näkymättömyys ja aineettomuus vaikuttavat siihen, että koettu laatu muodostuu usein asiakkaan mielessä palveluntuottajien ja asiakkaan välisestä henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta aineellisten tuotteiden sijaan. (Solomon ym. 2013, 356–362; Albanese & Boedeker 2002, 131–133.)

Palvelutuotteen lisäksi matkailulla on useita omia kyseistä palvelua tarkentavia määritelmiä. Yksiselitteisen määritelmän muodostaminen on lähes mahdotonta, sillä matkailu on ilmiönä hyvin moniulotteinen ja koostuu monesta eri osa-alueesta, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Suurin osa maailman maista on hyväksynyt ja ottanut käyttöönsä YK:n vuonna 1979 kehittämän määritelmän matkailulle. Tämän sekä myöhemmin UNWTO:n lanseeraamaan määritelmän pohjalta matkailun ehdoiksi ovat nousseet kolme yleistä ominaisuutta. Matkailuksi lasketaan liikkuminen ja oleskelu henkilön tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolella korkeintaan yhden vuoden ajan. Yli vuoden kestävä matkailu lasketaan maahanmuutoksi. Alle 24 tuntia kestävää tai ilman yöpymistä tapahtuva matkailu luokitellaan puolestaan päivämatkaksi tai ekskursioksi. YK on myös lisännyt ehtoihin matkan tarkoitusta koskevia tarkennuksia, kuten armeijan harjoitusten sekä pakolaisuuden sulkemisen matkailun ulkopuolelle. (Albanese & Boedeker 2002, 16–17; UNWTO.)

Näiden kriteerien pohjalta on jälleen määritelty matkailijan tunnuspiirteet sekä matkailun eri muodot. Matkailumuotoja ovat kotimaanmatkailu, ulkomaanmatkailu ja incoming-matkailu. Tässä työssä käsitellään ainoastaan matkailua ulkomaille vapaa-ajanvietto tarkoituksessa, minkä erityispiirteistä voidaan mainita muun muassa matkustaminen vapaa-ajalla omaavalintaisena ajankohtana valitsemaansa kohteeseen. (Albanese & Boedeker 2002, 17.)

## **2.2 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet**

Matkailun odotetaan kasvavan globaalilla tasolla taloudellisesti ja sosiaalisesti yhä merkittävämmäksi elinkeinoksi. Jotta alati kasvavaan kysyntään sekä jatkuvaan muutokseen alalla pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti, on matkailuyritysten panostettava matkailutuotteiden markkinointiin entistä enemmän. Kun markkinoidaan matkatuotetta tai palvelua, on huomioitava alan nousevat trendit, ymmärrettävä aiempaa syvemmin matkailijoiden tarpeet ja matkustusmotiivit, kilpailutilanne ja erilaistuminen markkinoilla sekä palveluiden kehittäminen ja parantaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 11.) Matkailu on palvelu, joten matkailun markkinoinnissa tulee huomioida palveluiden markkinointia koskevat erityispiirteet ja kilpailukeinot.

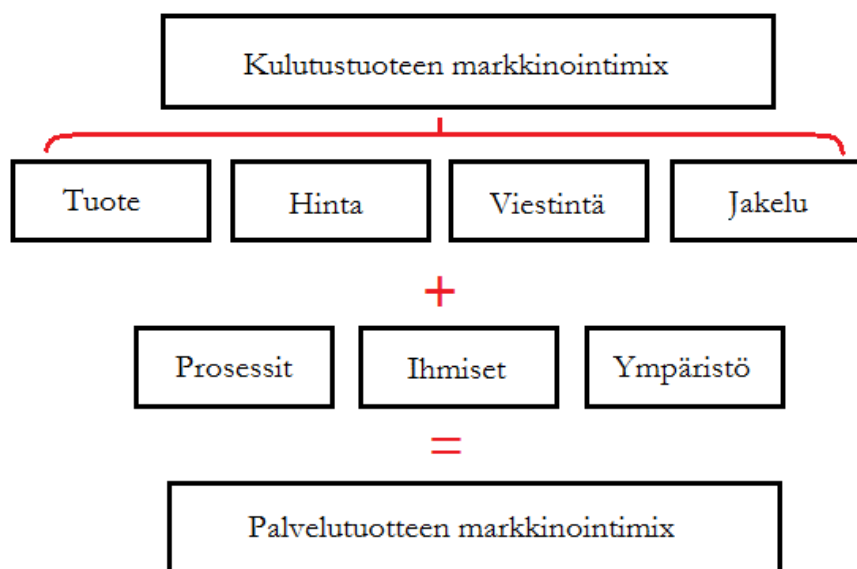
Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta matkailun eri määritelmät ja niiden perusteella saatu tilastollinen tieto korostuu, kun halutaan keskittyä nimenomaan yrityksen omaan asiakassegmenttiin. Matkailutilastot tarjoavat usein tietoa suhteellisen yleisellä tasolla, vaikka markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon matkailijan monet eri roolit tilanteesta riippuen. Sama henkilö matkustaa usein sekä työn tiimoilta että myös vapaa-aikanaan tai henkilö voi suositella matkatuotetta olematta ostajan roolissa. Tällöin hän käyttäytyy eri rooleissa riippuen matkan tarkoituksesta ja sen sisällöstä. Yrityksen on valittava sellaiset markkinointikanavat ja -viestit, jotka tavoittavat kyseisen henkilön juuri sen hetkessä roolissaan. (McCabe 2009, 80–86)

Albanese ja Boedeker (2002, 19–20) mainitsevatkin kirjassaan matkailun sisältävän nykyään yhä enemmän ilmiöitä, jotka eivät ainoastaan liity matkailuun vaan ovat edellä mainittuihin määritelmiin nähden vaikeita erottaa toisistaan. Matkailusta puhuttaessa on aina muistettava se merkittävä asia, että matkailu koostuu useasta eri toiminnosta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Matkailija kokee liikkumisen, yöpymisen, ruokailut sekä muut oheispalvelut yhtenä matkana, jota arvioidaan yhtenä elämyksenä yksittäisten tuotteiden sijaan. Tämän vuoksi matkailuyrityksen tulee markkinoinnissa huomioida kokonaisuudessa kaikki matkailun eri toimialat sekä yksityisen ja julkisen sektorin tarjoamat tukipalvelut. (Albanese & Boedeker 2002, 21–22.)

### **2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot palveluyrityksessä**

Kuten jo aiemmin mainittiin, markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostus tuotteeseen ja saada asiakas ostamaan yrityksen tarjoama palvelu. Markkinoinnin kilpailukeinojen valinnalla on pystyttävä erottumaan kilpailijoista ja vahvistettava asemaa markkinoilla. Kulutustuotteiden näkökulmasta markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä, käytetään myös termiä 4P. Nämä neljä muuttujaa ovat product (tuote), price (hintaa), promotion (markkinointiviestintä) sekä place (jakelu). (Kotler ym. 2010, 68–69.) Yrityksen tulee kehittää näiden kilpailukeinojen pohjalta sopiva yhdistelmä, jossa kilpailukeinot eivät riitele keskenään. Esimerkiksi itse tuotteen laadun ja ominaisuuksien tulee vastata sille asetettua hintaa. Kulutustuotteiden markkinoinnista siirryttäessä suhdemarkkinointiin ja palveluiden markkinointiin, on kilpailukeinoja laajennettu neljästä seitsemään. Perinteiset neljä muuttujaa koetaan liian

rajallisiksi ja näiden lisäksi on kehitetty palveluille ominaiset muuttujat: processes (prosesstit), people (ihmiset) sekä physical evidence (fyysinen ympäristö). (Solomon ym. 2013, 352–353.) Näitä kilpailukeinoja on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot (Kotler ym. 2010, 68–69; Solomon ym. 2013, 352–353)

Yritykset soveltavat kilpailukeinoja omaan markkinointiinsa riippuen yrityksen tuotteesta, sen koosta, asemasta markkinoilla ja markkinoiden ennakoitavuudesta. Kilpailukeinojen taustalla vaikuttaa kuitenkin aina markkinoinnin perustavoitteet, eli asiakkaiden tyytyväisyyden sekä pysyvyyden varmistaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 51–52.)

## Tuote

Markkinointiprosessi alkaa tarjottavan tuotteen valinnasta ja kehittämisestä. Yrityksen on mietittävä millaista tuotetta tai palvelua heidän asiakkaansa haluavat ja mitä tekijöitä tuotteen tulee käsittää. Yleisesti palveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa on kyse useammasta kuin itse ydinpalvelusta. Palvelut koostuvat useammasta osasta ja ydintä täydentävät tukipalvelut ovat merkittävässä osassa tuotekehityksessä. Kokonaisuuden tulee täyttää asiakkaan laatutavoitteet sekä vastata heidän arvomaailmaansa. (Kotler & Armstrong 2010, 248–255.)

## Hinta

Hinnalla tarkoitetaan kokonaisuudessa sitä arvoa mistä asiakas luopuu saadakseen ostaa tai käyttää tarjottavaa palvelua tai tuotetta. Hinta perustuu asiakkaan valmiuteen maksaa tuotteesta tiettyyn pisteeseen asti sekä sen valmistuksesta ja tuottamisesta aiheutuviin kuluihin. Näiden välistä löydetään alue, jolla pystytään tuottamaan asiakkaalle arvoa luopumatta kannattavuudesta. (Kotler & Armstrong 2010, 314–315.) Hinnoittelu on yksi tärkeimpiä markkinoinnin kilpailukeinoja, mutta hinnan vaikutusta asiakkaan odotuksiin tuotteen laadusta on vaikea mitata. Erityisesti siksi, koska yrityksen tulee huomioida ensisijaisesti hinnoittelun suuri vaikutus sen kannattavuuteen. Asiakkaan näkökulmasta hinnalla on suuri vaikutus ostopäätökseen ja mielikuvaan tuotteen tai palvelun laadusta. Hintaa verrataan usein suoraan tuotteesta saatavaan arvoon. Hinta vaikuttaa myös suoraan siihen, ostetaanko tarjottua palvelua vai ei, mutta joissain tilanteissa asiakas yhdistää korkeamman hinnan palvelun parempaan laatuun. Tämä riippuu paljolti yrityksen ja tarjottavan palvelun imagosta. (Solomon ym. 2013, 376–379; Albanese & Boedeker 2002, 162.)

Markkinoinnin kannalta palveluiden hinnoittelu on yritykselle yksi harvoista kilpailukeinoista, jonka käytöstä ei tule erillisiä kustannuksia. Hinnoittelua harjoitetaan kahdella eri tasolla, strategisten sekä taktisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategisella tasolla hinnoittelulla pyritään ottamaan huomioon pitkäaikaiset tavoitteet ja niihin vaikuttavat tekijät, kuten imago sekä laatu. Taktisella tasolla toimitaan lyhyellä aikavälillä ja reagoidaan nopeasti asiakkaiden, kilpailijoiden sekä muiden ulkoisten tekijöiden aiheuttamiin muutoksiin. Esimerkkejä strategisesta hinnoittelusta ovat yritysten julkaisemat bruttohinnat tai listahinnat. Taktisia hintoja ovat puolestaan muuttuvaan markkinatilanteeseen liittyvät alennukset ja tarjouskampanjat. (Albanese & Boedeker 2002, 162–164.)

## **Markkinointiviestintä**

Markkinointi- sekä jakelukanavien valinnalla voidaan parantaa huomattavasti yrityksen asiakkaan kokemaa arvoa ja asemaa markkinoilla. Markkinointiviestinnässä pyritään tuomaan yrityksen palveluita esille ja näkyviin, jotta kuluttajilla ja asiakkailta herää kiinnostus näitä kohtaan. (Kotler & Armstrong 2010, 361–364.) Aineettomien

palveluiden myynnissä viestinnällä on merkittävä rooli luomassa varmuutta palvelun laadusta ja todellisuudesta ostotilanteen aikana. Myös tuotteen subjektiivisuus luo haasteita markkinoinnille, sillä viestinnällä tulee vastata mahdollisimman henkilökohtaisesti asiakkaan emotionaalisiin ja tunneperäisiin tarpeisiin. Palveluiden markkinoinnissa tärkeimpiä viestinnän keinoja ovat mediamainonta, henkilökohtainen viestintä, myyminen ja suhdetoiminta. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

## **Jakelu**

Tärkeintä jakelussa on varmistaa, että asiakas pystyy ostamaan tarjottavaa palvelua helposti. Jakelu- ja markkinointikanavat ovat usein samoja, eli palvelua voi ostaa saman kanavan kautta, missä sitä markkinoidaan. Jakelun tehokkuuden kannalta on tärkeää tuntea asiakkaan ostokäyttäytyminen, jotta osataan sijoittaa kanaviin, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Jakeluun liittyy myös oleellisesti tuotteen saatavuus. Palveluita ei voida varastoida, joten yritysten tulee pystyä reagoimaan muuttuvaan kysyntään nopeasti. Myös palvelun sijainti on yksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Nykyään käytetään yhä enemmän sähköisiä jakelukanavia, jolloin itse tuottajan sijainnin merkitys vähenee erityisesti matkailualalla. Matkatoimistot siirtyvät internetiin eikä niin sanottuja käyntitoimistoja enää tarvita. Tällöin sisäinen saatavuus korostuu entistä enemmän. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan palveluympäristöä ja muita keinoja, joilla varmistetaan asioinnin helppous sekä kulutuksen vaivattomuus. (Albanese & Boedeker 2002, 149–162.)

## **Prosessit, ihmiset ja fyysinen ympäristö**

Palveluiden arvontuottamisessa puhutaan paljon vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Näissä tilanteissa korostuu ihmisten tärkeys yrityksen kilpailukeinona. Vuorovaikutustilanteita ajatellen yrityksen tulee palkkauksessa ajatella ammattitaitoisuutta ja työntekijän sopivuutta yrityksen omiin arvoihin sekä toimintatapoihin. Henkilökohtaisessa ja suorassa myyntityössä henkilöstön vaikutusvalta asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen on suuri ja siitä tulisi kehittää kilpailuvaltti markkinoilla. (Kotler ym. 2010, 45–47.) Seuraavassa luvussa käsitellään

syvemmin vuorovaikutuksen merkitystä asiakastyytyväisyyteen sekä suhdemarkkinointia.

Toisena erityisesti palvelualoille kehitetyssä kilpailukeinossa paneudutaan prosesseihin. Palveluiden koostuessa useasta eri prosessista on siis erityisen huomionarvoista, että jokainen prosessi toimii ja varmistaa tasaisen palvelun laadun. Prosesseja tulee käsitellä yhtenä kokonaisuutena ja tarkastella strategisesta sekä markkinoinnin näkökulmasta. Toimiva prosessien ketju takaa laadun lisäksi myös paremman kannattavuuden. (Kotler ym. 2010, 59–60.)

Viimeisenä kilpailukeinona palveluiden markkinoinnissa puhutaan fyysisestä ympäristöstä, eli kirjaimellisesti paikasta, jossa palvelun kulutus tapahtuu. Palvelualalla tämä ympäristö on esimerkiksi hotellihuone tai ryhmämatkalla liikenneväline, kuten linja-auto. Aineelliseen ympäristöön pystytään vaikuttamaan suhteellisen helposti ja se on osallisena asiakkaan kokemassa laadussa, sekä negatiivisesti että positiivisesti. Miellyttävä ympäristö vahvistaa asiakkaan saamaa arvoa ja samalla vaikuttaa yrityksen imagoon. Vastaavasti huonolaatuinen tai puutteellinen ympäristö luo negatiivista mielikuvaa asiakkaalle jota edes kiitettävä palvelu ei välttämättä pysty oikaisemaan. (Kotler ym. 2010, 45–47.)

## **2.4 Suhdemarkkinointi ja sen merkitys asiakassuhteen laatuun**

Suhdemarkkinoinnin merkitys yrityksen markkinointikeinona on huomattava erityisesti nykypäivän asiakaslähtöisessä ajattelutavassa. Yrityksen on pystyttävä tyydyttämään asiakkaan tarpeet yhä uudelleen ja uudelleen, jotta asiakas on kykenevä luottamaan yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä suosittelemaan yritystä lähipiirilleen.

Suhdemarkkinoinnissa jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen on pääroolissa ja tavoitteena on mahdollisimman pitkien asiakassuhteiden kehittäminen taloudellisesti kannattavasti. Mitä enemmän yrityksellä on uskollisia pitkäaikaisia asiakkaita, sitä helpompaa sen on panostaa pitkällä tähtäimellä oman palveluntuotannon kehittämiseen. Epätietoisuus asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tarkoittaa epätietoisuutta tulevista taloudellisista tuloista ja mahdollisuuksista panostuksiin. Henkilökohtainen tieto asiakkaista helpottaa palveluiden räätälöintiä ja

näin pystytään myös pienentämään markkinointikustannuksia kohdentamalla markkinointitoimenpiteet juuri tietyille segmenteille suurien joukkojen sijaan. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat matkailupalveluita lähipiirilleen ja jakavat kokemuksiaan sosiaalisissa ryhmissä, jonka ansiosta yritys saa ilmaista ja erittäin arvostettua mainosta mahdollisille uusille asiakasryhmille. (Albanese & Boedeker 2002, 94–97.)

Erityisesti matkailupalveluita tuottavissa yrityksissä suhdemarkkinointia pidetään yhtenä merkittävimpana kilpailukeinona pienemmillä asiakassegmenteillä, kuten senioreilla. Kasvava kilpailu alalla ja useiden halpalentoyhtiöiden sekä alhaisen hinnoittelun palveluntarjoajien taistelu asiakasvirroista on nostanut esiin palvelun laadun arvostuksen ja sitoutumattomuuden asiakassuhteissa. Asiakas kilpailuttaa tarjouksia ja valitsee usein edullisimman vaihtoehdon sitoutumatta palveluntarjoajaan. Tämä tarkoittaa taas sitä, että seuraava matka voidaan varata kilpailevalta yritykseltä, mikäli hinta on sopivampi. Taloudelliset houkuttimet eivät siis yksinään riitä houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään vanhoja suhteita. (Kotler ym. 2010, 21–23.)

Hinnoittelun lisäksi huomio tulisi siirtää vuorovaikutussuhteisiin asiakkaan sekä palveluhenkilökunnan välillä. Henkilökohtaiset suhteet ja omat kontaktihenkilöt kaiken kokoisissa palveluyrityksissä kasvattavat asiakasuskollisuutta ja vahvistavat paremman laadun mielikuvaa. Pidempiaikaiset vuorovaikutussuhteet kasvattavat asiakkaan luottamusta palveluihin ja yritykseen, joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi ja yksilölliseksi. Asiakassuhteen ylläpitämiseen vaaditaan palvelutilanteiden lisäksi myös kuluttamisen ulkopuolella tapahtuvaa yhteydenpitoa, kuten asiakasristeilyjä. Erilaisilla liikelahjoilla tai onnittelukorteilla muistaminen merkkipäivinä tai asiakkaan kutsuminen erilaisiin tilaisuuksiin saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja halutuksi. (Albanese & Boedeker 2002, 97–99.)

Taloudellisten etuuksien sekä sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden lisäksi asiakkaan uskollisuutta ja tyytyväisyyttä voidaan ylläpitää sekä kasvattaa erilaisilla palvelukonsepteilla. Palveluita voidaan räätälöidä juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin soveltuviksi ja samalla pyritään hyödyntämään jo olemassa olevaa tietoa asiakkaasta palvelun helpottamiseksi molemmille osapuolille. Nämä konseptit tuovat lisäarvoa

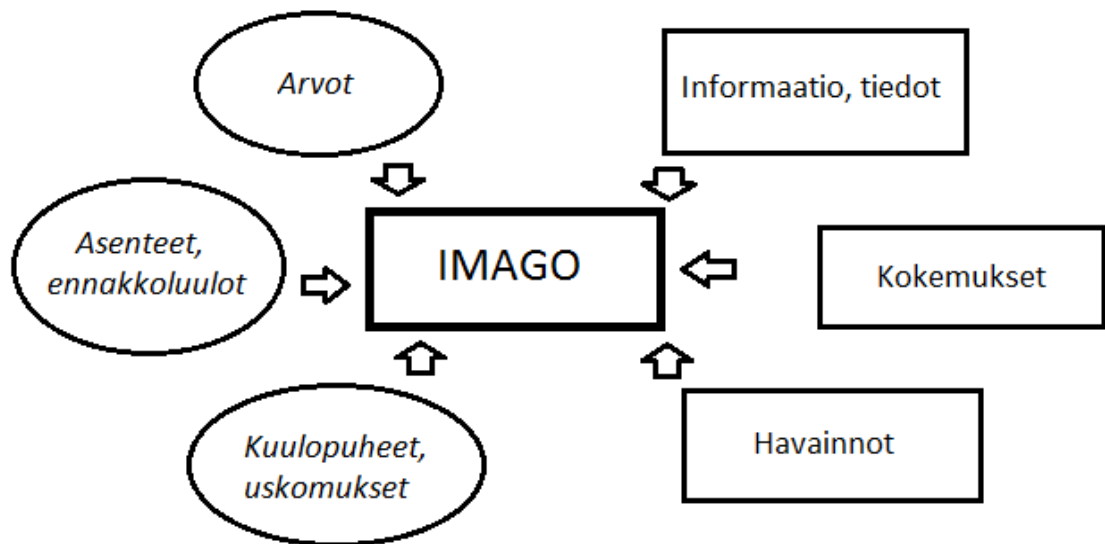


asiakkaalle ja sen menettämisen riski sitoo asiakasta tiettyyn yritykseen. Asiakkaan vaihtaessa toiseen palveluntarjoajaan sen tulee jälleen aloittaa alusta asiakassuhteen luominen yrityksen kanssa. Esimerkiksi hotellin vastaanotto osaa usein suoraan tehdä huonevarauksen erityistoiveilla asiakkaalle, jolla on pitkä asiakassuhde kyseisen hotellin kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 99–100.)

Asiakassuhteen ylläpitäminen ei ole kuitenkaan pelkästään yrityksen henkilöstön vastuulla. Asiakasuskollisuutta pystytään parhaiten kehittämään vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mikä vaatii myös heiltä avoimuutta osallistua laadun parantamiseen. Asiakkaan tulee olla sitoutunut yritykseen ja luottaa sen palveluun, jolloin osallistuminen asiakastiedon keräämiseen, kuten asiakaskyselyihin ja palautteen antamiseen on luonnollista. Yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan asiakkaan osallistumiseen luomalla positiivisia mielikuvia ja kokemuksia asiakkailleen viestinnän sekä markkinoinnin kautta. Jokaisen asiakkaan luottamus on kuitenkin osittain riippuvainen asiakkaan omista ominaisuuksista ja yleisestä mielikuvasta kyseisestä sektorista. (Albanese & Boedeker 2002, 101.)

Imago liittyy asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, eli siihen millaisena asiakas yrityksen näkee sekä mihin hän asettaa kyseisen yrityksen kilpailijoihin verrattua. Imago on siis subjektiivinen käsite, joka perustuu ihmisen omiin kokemuksiin tai ympäristöstä imettyihin mielikuviiin sekä assosiaatioihin. Yritys ei pysty täysin vaikuttamaan omaan imagoonsa, mutta sen on tiedostettava eri toimenpiteiden vaikutus yrityksen sidosryhmiin ja niiden muodostamiin mielikuviiin. Hyvän imagon omaava yritys saa helpommin anteeksi pienet puutteet laadussa, kun taas tuntemattomien yritysten epäonnistumiset korostuvat asiakkaan silmissä (Grönroos 2009, 102). Ennakkoluulot saattavat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden ostopäätösprosessiin heidän omien etujensa vastaisesti, mutta imagon ja mielikuvien muuttaminen tai häivyttäminen on usein erittäin hankalaa. Imagon merkitys korostuu juuri matkailualan kaltaisilla markkinoilla, joilla kilpailu on kovaa ja erottuminen muista tapahtuu usein mielikuvatasolla. Lisäksi merkitystä kasvattaa matkailupalveluiden ostamisen ja kuluttamisen korkea taloudellinen riski, joka halutaan minimoida valitsemalla yritys, jolla on hyvä imago. (Vuokko 2003, 101–106.)

Yrityksen imagoon eli yrityskuvaan vaikuttavat monet asiakkaan sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä havainnoidaan oheisessa kuviossa 2.



Kuvio 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Yritys ei voi itse vaikuttaa siihen, mistä elementeistä asiakkaan mielikuva syntyy, eikä myöskään välttämättä vaikuttaa kaikkiin tunnettuihin elementteihin. Kuvion oikeassa laidassa mainittuihin elementteihin: informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot, yritys pystyy itse vaikuttamaan suoraan. Näihin pitäisikin pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan, jotta voitaisiin minimoida yrityskuvan sattumanvaraisuus.

Vasemmanpuoleisiin elementteihin: arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset, yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Erityisesti asiakkaan asenteiden ja ennakkoluulojen muuttaminen voi olla hyvinkin pitkäikäinen prosessi eikä välttämättä ole lopulta edes mahdollista. Kuitenkin yrityksen on pyrittävä luomaan asiakkailleen negatiivisia asenteita ja uskomuksia kyseenalaistavia kokemuksia mahdollisuuksien mukaan, jolloin voidaan yrittää vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tulevaisuudessa.

(Vuokko 2003, 110–111). Yhteenvedona voidaan todeta, että erityisesti matkailualalla markkinoiden kilpailu asiakkuuksista ja kuluttajien käyttäytymisen arvaamattomuus korostaa yrityksen tarvetta tiedostaa ja kohdentaa resursseja imagon eli yritysmielikuvan parantamiseen.

### 3 Seniori matkailijana

Maailmalla senioriväestön määrä kasvaa 1,6 miljardilla eli 26 prosentilla vuoteen 2030 mennessä ja seniorit edustavat jopa kolmannesta koko väestöstä. (ETC & UNWTO 2010.) Suomessa erityisesti yli 65-vuotiaiden asukkaiden kasvu on huomattavaa.

Tutkimuksen mukaan yli 60-vuotiaiden osuus matkailijoista vuonna 2007 oli jopa 44 prosenttia. Matkailualan trendeissä seniorimatkailu on yksi vahvimista nousijoista. (Helsingin Sanomat 2007.) Tämän työn toimeksiantajana toimivassa suomalaisessa seniorimatkoihin erikoistuneessa matkatoimistossa MatkaSenioreissa on huomattu selkeä muutos matkapalveluiden kysynnässä vuodesta 2010 lähtien. Kysynnän arvioidaan kasvaneen 30–50 prosenttia vuonna 2010. Kysynnän lisääntymisen ohella myös senioreiden kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti.

Seniorimatkailijat toivovat yhä useammin monipuolisempaa matkailutarjontaa sekä yksilöllisesti räätälöityjä matkapalveluita. (Keskisuomalainen 2010.) Aikaisemmin senioreiden matkailupalveluiden kuluttamisen koettiin painottuvat Etelä-Euroopan rantalomiin.

Puhuttaessa ikääntyvästä väestöstä sekä seniorimatkailijoista on määriteltävä ensin kyseisen segmentin ikähaarukka. Seniorin määritelmä on usein hyvin joustava ja ikäraja häilyvä. Tässä työssä seniorilla tarkoitetaan yleisesti yli 55-vuotiaita matkailijoita, joista osa on jo eläkkeellä ja osa vasta siirtymävaiheessa. MatkaSenioreiden asiakkaissa on myös yli 80-vuotiaista asiakkaista koostuvia ryhmiä, joten määritelmän ikähaarukka on laaja. (Hämeen Sanomat 2008.)

Yrityksen asiakaskunnan heterogeenisuuden tiedostaminen osoittautuu usein kompastuskiveksi markkinoinnin kannattavuudelle. Yrityksen ei ole mitenkään mahdollista vastata kaikkiin eri asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin, vaan sen on muodostettava potentiaalisista asiakkaistaan homogeenisiä, mutta toisistaan riittävästi poikkeavia ryhmiä eli segmenttejä. Segmentoinnin pohjana on aina asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen sekä tietoisuus omien palveluiden vastaavuudesta esiintyviin tarpeisiin. (Grönroos 2009, 419–423; Albanese & Boedeker 2002, 133–134.)

### 3.1 Seniorimatkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa tuote tai palvelu valitaan, ostetaan, käytetään sekä hävitetään. Palveluiden markkinoinnin kannalta halutaan tarkemmin selvittää valintaan ja ostoon liittyviä käytösmaaleja ja ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Valintaan, ostoon, kulutukseen ja palvelun arviointiin vaikuttavat kuluttajan omat käyttäytymistä ohjaavat tekijät. Näitä ovat erilaiset kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. Kulttuurin vaikutus on merkittävin tarkastellessa asiakkaan ostokäyttäytymistä, sillä se määrittelee ostajan perusarvot, asenteet, tarpeet ja ympäristöltä opitut käytösmaalit. Kulttuurilliset tekijät määrittelevät matkailupalvelun näkökulmasta mitä syödään, mihin matkustetaan, miten matkustetaan ja missä majoitutaan. Kulttuurilliset muutokset ja nousevat trendit vaikuttavat huomattavasti käyttäytymiseen ja mullistavat myös matkailupalveluiden kysyntää. Esimerkiksi lisääntynyt arvostus hyvinvointia ja terveydellisiä elämäntapoja kohtaan on kasvattanut selkeästi kysyntää erilaisille wellness -tuotteille ja -palveluille matkailualalla. (Kotler ym. 2010, 150–152.)

Kulttuurin jälkeen vaikutukseltaan merkittävin tekijä on sosiaalinen ympäristö. Asiakkaan perhe ja muu sosiaalinen kanssakäyminen muuttaa osaltaan käytöstä suuntaan tai toiseen. Erityisesti erilaiset sosiaaliset ryhmät internetissä ovat muokanneet kuluttajakäyttäytymistä ja asiakkaat hakevat entistä enemmän vertaisarvioita ja suosituksia tai uusia matkakohdeideoita sosiaalisesta mediasta. Kolmas kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on henkilökohtaiset tekijät. Henkilökohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa asiakkaan ikää, koulutusta ja taloudellista tilannetta. Myös elämäntyyli ja harrastuksilla on vaikutus erityisesti matkailupalveluiden kulutukseen ja nämä tekijät ovatkin huomioitava yrityksen kohderyhmien segmentoinnissa. Viimeisenä tekijänä ovat psykologiset tekijät, jotka kuvaavat asiakkaan motiiveja, asenteita, oppimista ja havaitsemista. Kun kulttuurilliset tekijät vaikuttavat syntymästä lähtien käytöksen pohjalla, psykologiset tekijät ovat lyhytkestoisempia vaikutukseltaan ja herkempiä ulkoisille ärsytyksille. (Kotler ym. 2010, 154–164.)

Ikääntyvän väestön määrän kasvaessa sen profiili myös muuttuu. Yksilöllisyys kasvaa, eikä segmentointia pystytä tekemään enää demografisten muuttujien perustella. Nykylääketieteen kehitys, parantunut hygieniataso, terveellisten elämäntapojen -trendi ja ravinnon merkityksen huomioiminen terveyteen on mahdollistanut ikääntyvän väestön määrän kasvun, mutta myös vaikuttanut juurikin senioreiden terveydentilaan sekä kiinnostuksen kohteisiin. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 412–414.) Seniorit ovat nykyään paremmassa fyysisessä sekä henkisessä kunnossa, vauraampia, korkeammin koulutettuja ja vaativimpia palveluiden laadun suhteen. Seniorit ovat myös tottuneet kuluttamaan tuotteita sekä palveluita eri tavalla kuin aiempi sukupolvi. (Matkailualan vuosikirja 2005, 191; Järvinen & Salomaa 2006, 10–12.)

Parempi terveys sekä taloudellinen tilanne mahdollistavat palveluiden käytön useammin kuin kerran vuodessa. Myös eläkkeellä vapaa-ajan lisääntyminen on muokannut senioreiden kulutuskäyttäytymistä. Senioreiden matkapalveluiden käyttö ajoittuu useimmiten sesonkien ulkopuolelle, eli kevääseen ja syksyyn. Matkoja saatetaan tehdä jopa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa, joten matkustuskokemusta kerääntyy entisestään. Seniorit ovat siis nykyään hyvin kokeneita kansainvälisiä matkailijoita ja kulttuurillisesti valaistuneita. (Verhelä, 2007, 11–12.) Kuten muissakin matkustussegmenteissä, myös ikääntyvien keskuudessa tavataan paljon eri harrastusryhmiä ja erilaisista aktiviteeteistä kiinnostuneita matkailijoita. Ikä ei ole este niin sanotulle harrastematkailulle, mutta sen tuomat rajoitteet on otettava huomioon palveluiden suunnittelussa. Seniorit haluavatkin jatkaa harrastuksiaan oman kunnon puitteissa. Seniori ei usein pidä itseään ikääntyvänä eikä siten kaipaa eläkeläispalveluita vaan yksilöllisiä ja laadukkaita palveluita. (Matkailualan vuosikirja 2005, 120, 192.)

### **3.2 Ostoprosessi sekä senioreiden matkustusmotiivit**

Asiakkaan näkökulmasta ostoprosessi lähtee liikkeelle aina tarpeen tai ongelman tiedostamisesta. Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja alkaa suunnitella ostamista, eli mietitään mitä, milloin ja miten. Tätä kutsutaan myös tiedonetsintä-vaiheeksi. Seuraavaksi löydetyn tiedon pohjalta suoritetaan vertailua vaihtoehtojen välillä, kunnes päädytään ostopäätökseen ja ostetaan tuote tai palvelu. Ostoprosessiin kuuluu vielä viimeisenä vaiheena oston jälkeinen käyttäytyminen. Tuotteesta ja palvelusta riippuen

prosessia voidaan myös lyhentää ohittamalla vaiheita. Erityisesti nopeasti tehtävissä päätöksissä jätetään usein vertailu ja tiedonetsintä väliin ja siirrytään suoraan ostotilanteeseen. (Kotler ym. 2010, 164.) Näin toimitaan matkailun alalla esimerkiksi äkkilähtö -tarjousten tai messualennusten kohdalla.

Matkailuyrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on otettava aluksi selvää miksi asiakas haluaa matkustaa eli mitä motiiveja yrityksen kohderyhmällä on sillä hetkellä matkustamisen suhteen. Matkailussa motiivit vaikuttavat kahteen päätöksenteon vaiheeseen. siihen miksi matkalle lähdetään sekä siihen minkä matkan kuluttaja valitsee. Jälkimmäisessä päätöksessä motiivit vaikuttavat matkan ajankohdan, matkakohteen sekä matkan sisällön valintaan. (Swarbrooke & Horner 1999, 53.) Eläkkeen mukana tuleva lisääntynyt vapaa-aika luo mahdollisuudet matkustaa kohteisiin sesonkien ulkopuolella, jolloin myös hintataso on usein edullisempi. Tämä taas johtaa siihen, että matkustaminen on myös taloudellisesti mahdollista useamman kerran vuodessa ja pidemmiksi ajanjaksoiksi. (ETC & UNWTO 2010.)

Motivaatiotekijät vaihtelevat luonnollisesti yksilöllisesti, mutta voidaan olettaa motiivien riippuvan muun muassa kuluttajan iästä. Huomioon on otettava asiakkaan asema kuluttajana kyseisenä hetkenä. (Kotler ym. 2010, 165.) Selvittämällä kuluttajakäyttäytymisen ostovaihetta edeltäviä prosesseja voidaan ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä ja pyrkiä tarjoamaan ratkaisuja heidän tarpeisiinsa.

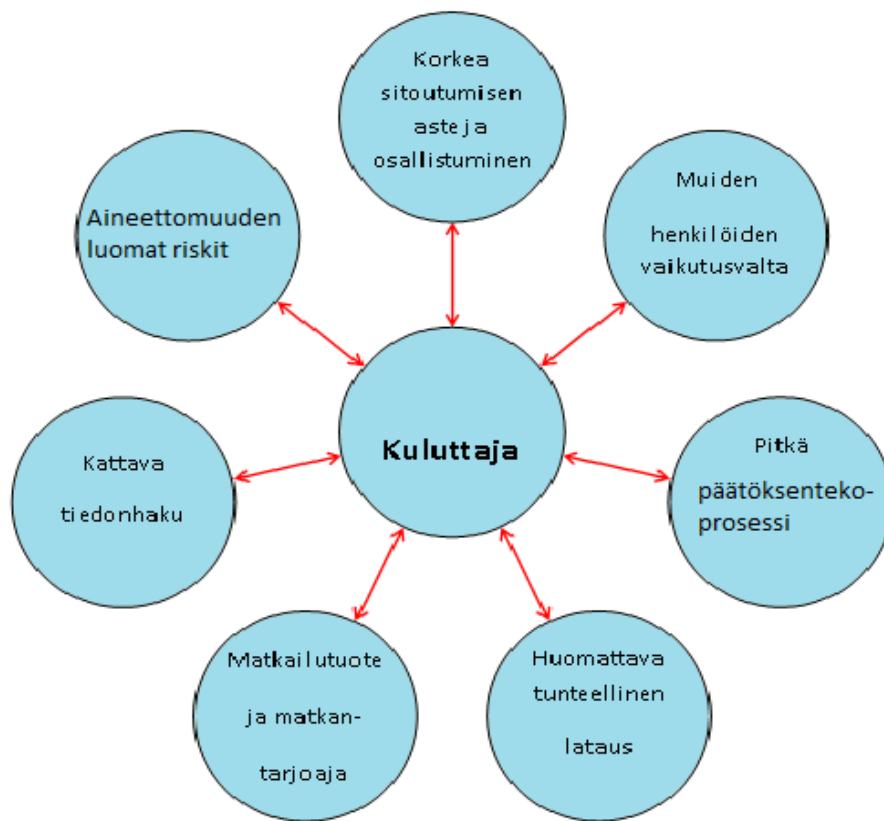
Seniorit haluavat kiinnittää huomiota hyvinvointiin ja hakevat usein terveyttä edistäviä palveluita kulutettavakseen. Tämä muutos näkyy myös matkailupalveluiden kysynnässä, esimerkiksi kylpylä- ja wellness -lomien nousussa. (Järvinen & Salomaa 2006, 10–12.) MatkaSenioreiden asiakkaat suosivan hemmottelua kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti yli 80-vuotiaiden asiakkaiden matkat ovat usein kylpylä- ja kuntoutuslomia. Hyvässä fyysisessä kunnossa olevat aktiiviset seniorit kaipaavat matkoiltaan vaelluksia, kulttuuria ja vastakohtia perinteiselle ”löhölomalle”. Senioreiden keskuudessa yhteisöllisyys ja yhdessäolo korostuvat, erityisesti yksinelävillä eläkeläisillä. Ryhmistä ja yhteisöistä haetaan sosiaalisia kontakteja ja halutaan jakaa uusia kokemuksia ryhmän kanssa. (Hämeen Sanomat 2008.)

Tästä syystä ryhmämatkailu on erityisesti matkailun alalla nousussa väestön ikääntyessä. Ryhmämatkojen kysynnän kasvuun liittyy myös vahvasti niin sanottu uusiheimoistuminen senioriryksilöiden joukossa. Tällä tarkoitetaan ilmiötä, jossa saman kiinnostuksenkohteen jakavat seniorit hakeutuvat toistensa seuraan, esimerkiksi matkailun merkeissä. Kiinnostuksen kohteesta riippuen kysyntä teemaan liittyviin matkailutuotteisiin kasvaa. (Matkailualan vuosikirja 2005, 193–194.) Erityisesti eläkkeellä jo oleva väestö kykenee nauttimaan omasta ajasta ja rauhasta kotioloissaan, jolloin matkalta vaaditaan usein niitä erilaisia kokemuksia ja hieman toimintaa. (ETC & UNWTO 2010.)

Elämäkokemuksen ja ajan myötä tullut arvostus autenttisuutta ja aitoutta kohtaan on yksi merkittävä motivaatiotekijä matkan sisältöä valittaessa. Ikääntyvä väestö arvostaa rehellisiä kokemuksia, he eivät kaipaa lavastettuja ja epäaitoja elämyksiä todellisista tapahtumista tai kohteista. Tämä pätee erityisesti historian teemoihin liittyvissä matkailutuotteissa, joista osalla matkailijoista saattaa olla omakohtaisia kokemuksia. Toimiva seniorimatkatuote on suunniteltu kunnioittaen senioreiden elämäkokemusta, mutta kuitenkin tarjoten elämyksellisyyttä ja uusia kokemuksia. (Matkailualan vuosikirja 2005, 122.)

Motivaatiotekijöiden pohjalta syntyy varsinainen tarve matkailutuotteen ostoon. Tarpeen esiintyessä lisätiedon ja vaihtoehtoisten palveluiden etsintä riippuu pitkälti tarpeen voimakkuudesta sekä tarjolla olevien ratkaisuiden saatavuudesta. Mikäli tarve on suuri ja ratkaisu sattuu kohdalle sopivasti, on todennäköisempää että ostopäätös tehdään nopeasti. Lisätiedon hankinnan laajuus ja aikaväli ostopäätöksen tekoon ovat riippuvaisia esimerkiksi lisätiedon ja vaihtoehtojen hankinnan helppoudesta, vertailun merkityksestä kyseiselle kuluttajalle sekä lisätiedon tuomasta arvosta. Lisätietoa voidaan etsiä muun muassa ystäviltä tai perheenjäseniltä, mutta myös markkinointi ja mainonta sekä yrityksen omat nettisivut ovat lähteinä tiedonhankinnassa. (Kotler ym. 2010, 166.)

Oheisessa kuviossa 3 hahmotetaan matkailutuotteen ostoon liittyvien tekijöiden monimutkaisuutta ja niiden vuorovaikutusta kuluttajan kanssa.



Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat tekijät matkailussa (Swarbrooke & Horner 2007)

Ostopäätöksen teko ei ole rutiininomaista vaan vaatii merkittävää sitoutumista ja usein kuluttajan osallistuminen prosessiin on suuri. Kuluttajana rooli myös muuttuu ostitilanteesta ja ajankohdasta riippuen, jolloin prosessin ennustettavuus on vaikeampaa. Matkatuotteen aineettomuus ja riskialttius luo kuluttajalle epävarmuuden tunnetta ostopäätöksenteossa. Tähän pyritään saamaan varmuutta hankkimalla paljon ennakkotietoa eri vaihtoehtoista ja etsimällä kokemuksia muilta henkilöiltä. Myös matkatoimistojen asiantuntevuus lisää kuluttajan luottamusta matkailutuotteen ostoon. Päätöksentekoprosessi on pitkä verrattuna kulutustuotteen ostoon ja prosessiin liittyy voimakas tunnelataus. Koska palvelun ostoon liittyy paljon riskejä, halutaan prosessiin käyttää paljon aikaa. Matkan varaus ja osto tapahtuu usein kuukausia, joskus jopa vuosia ennen matkan varsinaista ajankohtaa. Tällöin kuluttajan rooli, motiivit ja muut sisäiset sekä ulkoiset tekijät saattavat muuttua varauksen ja kulutuksen välisenä aikana. (Swarbrooke & Horner 2007, 72–74.)



## 4 MatkaSeniorit

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen erityisesti senioreiden ryhmämatkoihin erikoistunut matkatoimisto MatkaSeniorit. MatkaSeniorit on toiminut vuodesta 1999, jolloin yrityksen perusti Sini Linnavirta ja se on kasvanut vajaassa viidessätoista vuodessa yhden henkilön yrityksestä merkittäväksi ryhmämatkatoimistoksi. Nykyisin MatkaSeniorit omistaa Sini Linnavirran kanssa KTM Timo Saranpää. Yrityksellä on toimistot Espoossa sekä Turussa ja yrityksessä työskentelee yhteensä kymmenen matkailualan asiantuntijaa. (MatkaSeniorit 2010a.)

MatkaSeniorit suunnittelevat ja toteuttavat täyden palvelun matkoja erilaisille järjestöille, yrityksille, yhdistyksille sekä ystäväryhmille. Jokainen matka räätälöidään ryhmän tarpeiden mukaisesti, mutta toimiston valikoimassa on myös valmiiksi kehitettyjä matkakokonaisuuksia. Yritys tarjoaa myös erilaisia lukijamatkoja ET -lehden, Nordean Ajassa-lehden, Kotipuutarha-lehden, Taloustaito-lehden sekä Suomen Kuvalehden lukijoille. Tällöin osallistuminen yksin tai seuralaisen kanssa on mahdollista, eikä niin sanottua ryhmää vaadita varauksen tekemiseen. Matkatoimisto järjestää seniorimatkojen lisäksi yrityksen virallisella nimellä BlueSky Travel Oy räätälöityjä matkoja vielä työikäisille ryhmille. Heille järjestetään muun muassa opinto-, kannuste- tai muita ammatillisia matkoja. (MatkaSeniorit 2013.)

Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli noin 2,8 miljoonaa euroa ja järjestettyjä ryhmämatkoja tehdään keskimäärin 100 kappaletta vuodessa.

Kokonaismatkustajamäärä on noin 4500 henkilöä per vuosi. Ryhmämatkoista lukijamatkojen osuus vuonna 2013 oli arviolta 15 prosenttia. Yrityksen oman ennusteen mukaan sekä ryhmämatkojen että myös lukijamatkojen lukumäärät tulevat kasvamaan vuonna 2013. (Raunola 2013.)

### 4.1 Yrityksen arvot

MatkaSenioreiden yhteisiksi arvoiksi listataan luotettavuus, palvelu, yrittäjämeininki, yhteistyö ja kumppanuus sekä Dream maker – haluamme olla unelmien toteuttajia. Nämä arvot kuvaavat hyvin sitä, mitä asiakkaille halutaan tarjota ja millaisilla keinoilla

kokemuksia pyritään luomaan. Yritys korostaa henkilökohtaisen palvelun merkitystä erityisesti senioriasiakkailleen ja samalla panostavat luotettavaan tapaan toimia. Yrityksen ollessa täysin kotimainen ja yksityisomistuksessa on myös henkilökunnan huomioitava yrittäjyyden tuomat haasteet sekä mahdollisuudet toiminnassa. Jokainen työntekijä halutaan perehdyttää yrityksen yhteisiin arvoihin ja toimintatapoihin. (MatkaSeniorit 2010a.)

Yhteistyön ja kumppaneiden merkitys täydenpalvelun matkatoimistolle on huomattava. MatkaSeniorit panostavat toiminnassaan luotettaviin ja osaaviin kumppaneihin kaikilla osa-alueilla luodakseen asiakkaille turvallisen ja tasalaatuisen kokemuksen. Tiivis yhteistyö matkavastaavien, oppaiden, liikenne- ja majoituspalveluntarjoajien kanssa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin takaa parhaan lopputuloksen sekä asiakkaalle että matkanjärjestäjälle. Matkatoimiston luotettavuutta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kannalta lisää kuuluminen Kuluttaja- ja kilpailuviraston ylläpitämään matkanjärjestäjärekisteriin sekä Suomen Matkatoimistoalan liittoon. (MatkaSeniorit 2010a.)

## **4.2 Yrityksen toimintamalli**

MatkaSenioreiden toimintamalli perustuu ryhmänkerääjiin, jotka toimivat oman ryhmänsä yhteyshenkilönä. Ryhmänkerääjä edustaa matkalle lähtevää ryhmää ja osallistuu matkan suunnitteluun välittäen ryhmän toiveet sekä erityisvaatimukset matkatoimistolle. Ryhmän koosta sekä matkakohteesta riippuen ryhmänkerääjä saa taloudellista hyötyä panostuksestaan. Useimmissa tapauksissa ryhmänkerääjän oma matka on maksuton ja lisäksi ryhmänkerääjä palkitaan Matkaopas-lehden puolivuosisikerralla, josta hän voi saada edelleen ideoita ryhmän seuraaviin matkoihin. Jokaisella ryhmänkerääjällä on oma henkilökunnan edustaja, jonka kanssa yhteydenpito käydään. Tällä tavoin varmistetaan palvelun sujuvuus ja henkilökohtaisuus. (MatkaSeniorit 2010b; Ryhänen 2013.)

MatkaSeniorit järjestävät useamman kerran vuodessa erilaisia asiakastilaisuuksia ja tapahtumia ryhmänkerääjille. Näissä tilaisuuksissa ryhmänkerääjät voivat päivittää tietojansa valikoimasta ja heille esitellään uusia matkakohteita asiantuntevien kyseisten

alueiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tilaisuuksiin sisältyy erilaisia tarjoiluja sekä muuta ohjelmaa ja mahdollisuus keskustella henkilökohtaisesti yrityksen henkilökunnan kanssa oman ryhmän tulevista matkoista. Asiakastilaisuuksissa MatkaSeniorit pääsevät myös kertomaan asiakkailleen yrityksen uusista yhteistyökumppaneista sekä mahdollisista muutoksista toiminnassa. (MatkaSeniorit 2010b; Ryhänen 2013.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä työssä käytettiin kahta erilaista empiiristä tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusta. Kahden tutkimusmenetelmän otoksilla pyrittiin täydentämään toisiaan. Tutkimuksen onnistumista mitataan erilaisilla tekijöillä, joilla pyritään varmistamaan tulosten luotettavuutta ja valitun menetelmän toimivuutta tavoitteiden saavuttamiseen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus, avoimuus sekä käyttökelpoisuus. (Heikkilä 2004, 29–32.)

Tämän työn tutkimuksen tavoitteena oli selvittää MatkaSenioreiden ryhmänkerääjien ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavien tekijöiden merkitystä kyseiselle asiakasryhmälle. Tavoitteena oli siis selvittää miten ostopäätöksenteko etenee asiakasryhmällä sekä mitkä tekijät ovat oleellisia varausprosessin alkuvaiheessa sekä varsinaisen matkavarauksen teossa. Haluttiin myös kartoittaa ryhmänkerääjien ja heidän matkustusryhmiensä profilia, kuten ryhmän kokoa ja matkustustottumuksia. Tutkimuksen etenemisestä ja eri vaiheiden toteuttamisesta on päätetty yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa, joilta alkuperäinen tutkimusongelma on lähtöisin. Ensisijaisen ongelman lisäksi haluttiin yleisesti kysyä ryhmänkerääjien mielikuvasta MatkaSenioreiden tuotteita sekä palveluita kohtaan, jotta yritys pystyy jatkossa parantamaan myös yleisellä tasolla toimintaansa asiakaspalautteen perusteella.

### 5.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin haastatteluilla sekä ryhmäkeskusteluilla. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut haastattelut, koska määrällisen tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ilmeni puutteita tietopohjassa, johon kyselytutkimus oli tarkoitus perustaa. Kyselystä haluttiin mahdollisimman yksinkertainen ja räätälöity toimeksiantajan kohderyhmälle, jotta pystyttäisiin maksimoimaan vastausten määrä ja saataisiin mahdollisimman valideja vastauksia.

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisella tutkimuksella pystytään siis paremmin avaamaan tutkimuskohteen

käyttäytymistä ja selittämään sen syitä. Tutkittavat kohteet valitaan yleensä harkinnanvaraisesti ja tilastollisten yleistysten hakeminen on toissijaista. (Heikkilä 2004, 16–17.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaaran (2009, 161) mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään kokonaisvaltaisia tosiasioita mahdollisimman objektiivisesti sen sijaan, että se todentaisi jo olemassa olevia totuuksia. Tavoitteena on selvittää tutkimusryhmän arvoja, asenteita sekä toimintamalleja, joita voidaan myöhemmin hyödyntää markkinoinnissa sekä tuotekehityksessä. Tällä menetelmällä voidaan muun muassa selvittää miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen suurien valikoimien markkinoilla.

Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen tuotekehityksen lisäksi. Aineiston keruu on strukturoimattomampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa ja tulokset ovat usein tekstimuotoisia numeraalisten sijaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia haastatteluja, jotka voivat olla tietyn teeman ympärille rakennettuja tai esimerkiksi muutaman henkilön ryhmäkeskusteluja. Näissä korostuu osapuolten välisen vuorovaikutuksen sekä havainnoinnin merkitys tuomassa lisäarvoa tutkimukselle. (Heikkilä 2004, 16–18.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toimitaan luonnollisissa ja aidoissa tilanteissa, joten tutkimussuunnitelma saattaa muuttua olosuhteiden mukaan (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Tutkimus tehtiin MatkaSenioreiden asiakastilaisuudessa Viking Line XPRS -risteilyllä 15.1.2013 toteutettavilla vapaamuotoisilla haastatteluilla ja ryhmäkeskusteluilla. Haastattelun runko suunniteltiin etukäteen pohtimalla, mitkä tekijät yleisesti vaikuttavat ostopäätösprosessiin, sekä mitkä näistä ovat erityisen tärkeitä työn toimeksiantajan ja asiakassegmentin kannalta. Lomakemalli hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen haastatteluiden suorittamista. Haastattelurunkoa käytettiin keskustelun apuna, mutta varsinainen haastattelu oli joustava ja asiajärjestys saattoi muuttua haastateltavasta riippuen. Keskustelun aikana pystyttiin myös tarkentamaan esitettyjä kysymyksiä ja perehtymään tutkimukselle olennaisiin osa-alueisiin laajemmin kuin strukturoidulla haastattelulomakkeella.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä oli 12. Asiakastilaisuuteen osallistuvien ryhmänkerääjien kokonaismäärä oli noin 30, joten otos vastasi 40 prosenttia perusjoukosta. Kyseessä oli harkinnanvarainen näyte, eikä varsinainen otos,

sillä haastateltavat valittiin satunnaisesti. Haastattelut toteutettiin ryhmäkeskusteluina tai pareittain käytettävissä olleen ajan vuoksi. Valinnalla koettiin myös saavutettavan mahdollisimman spontaania keskustelua osapuolten välillä, sekä välttämään mahdollinen virallisen haastattelutilanteen mielikuvan syntyminen. Haastattelun tulokset kirjattiin ylös ja osittain myös tallennettiin ääninauhurilla jälkikuuntelun mahdollistamiseksi. Haastattelut kestivät keskimäärin viisi minuuttia per haastattelu ja haastattelut tehtiin asiakasristeilyn paluumatkalla kello 18.30-19.30.

## **5.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä**

Tämän työn määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytettiin suunnitelmallista kyselytutkimusta, eli survey-tutkimusta. Tässä menetelmässä aineiston kerääminen toteutetaan tutkimuslomakkeella (Heikkilä 2004, 19). Vaikka kohderyhmänä ovat seniorimatkailijat, päädyttiin tutkimuksessa käyttämään sähköistä kyselylomaketta. MatkaSenioreiden ryhmänkerääjät ovat tottuneita tietokoneen sekä internetin käyttäjiä (Raunola 2012), joten esteitä sähköisen kyselyn toteuttamiseen ei noussut esiin. Lisäksi tutkimuksen mahdollisimman pikaisen valmistumisen kannalta valitun menetelmän koettiin mahdollistavan suurimman vastausprosentin.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein. Toisin sanoen kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan lukumääriin perustuviin kysymyksiin ja keräämään tilastollista tietoa. (Heikkilä 2004, 18.) Tutkimusmenetelmässä hyödynnetään aiempien tutkimusten johtopäätöksiä ja aiempia teorioita aiheesta, joihin tutkimustulokset myöhemmin voidaan verrata (Hirsjärvi ym. 2009, 140). Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri otos, joka edustaa joukkoa. Tutkimustulokset esitetään numeerisina suureina ja havainnollistamisen apuna käytetään paljon taulukoita sekä kuvioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten erilaisia kyselyitä, mutta myös havainnointitutkimusta voidaan hyödyntää määrällisessä menetelmässä. (Heikkilä 2004, 18–19.)

Kysymykset kehitettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, siten että tutkimuksen tietoperustaa sekä aiempia vastaavia kuluttajatutkimuksia hyväksikäyttäen suunniteltiin

alustava kyselylomake. Tämän jälkeen lomake käytiin henkilökohtaisesti läpi toimeksiantajan kanssa ja heiltä saatujen muutosehdotusten sekä tarkennusten jälkeen kyselyä muokattiin vielä muutama kerta. Valmis kyselylomake hyväksytettiin vielä toimeksiantajalla ennen sen julkaisua.

Sähköinen kyselylomake (Liite 1) sisälsi yhteensä 22 kysymystä, jotka oli jaoteltu viiteen teemaan. Ensimmäisenä haluttiin kysyä taustatietoja ryhmänkerääjän ryhmästä ja ryhmän matkustustottumuksista. Ensimmäiset seitsemän kysymystä kartoittivat näitä tietoja ja kysymykset olivat luonteeltaan suljettuja, eli kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2004, 50.) Seuraavaksi syvennyttiin ennen matkaa tapahtuvaan vaihtoehtojen kartoitukseen niin matkanjärjestäjän kuin matkan sisällönkin kannalta. Varausprosessin alkupään valintoihin vaikuttavia tekijöitä kartoitettiin yhteensä viiden kysymyksen avulla ja mukana oli myös avoimia kysymyksiä.

Päätöksentekoprosessin ostovaiheeseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin ryhmänkerääjän näkökulmasta syvennyttiin kysymyksissä 13–15. Nämä kysymykset koettiin työn tutkimuksen kannalta merkittävimmiksi, sillä niissä syvennyttiin juuri ostotapahtumaan ja erityisesti toimeksiantoyrityksen vahvuuksiin sekä ongelmakohtiin. Kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa, joka on erityisesti mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikko. Asteikon ääripäät ovat useimmiten täysin samaa mieltä sekä täysin eri mieltä. (Heikkilä 2004, 53.) Lisäksi käytettiin yhtä täsmentävää avointa kysymystä. Lopuksi haluttiin kysyä yleistä mielikuvaa tuotteista sekä palvelusta Likertin asteikolla sekä avoimilla kysymyksillä. Viimeisillä kysymyksillä kerättiin vielä tietoa itse ryhmänkerääjästä ja toiminnasta ryhmänkerääjänä. Niissä käytettiin suljettuja monivalintakysymyksiä.

Sähköinen kysely suunniteltiin ja toteutettiin Webropol -työkalulla, jolla kyselyn luominen, aineiston kerääminen ja tulosten analysointi on helppoa tämänkaltaisissa määrällisissä tutkimuksissa. Sähköisen kyselyn onnistumisen takaamiseksi on kohderyhmän oltava tavoitettavissa ja on pystyttävä varmistamaan, että jokainen perusjoukon jäsen saa tiedon kyselystä (Heikkilä 2004, 69).

Tutkimuksen kohteena ovat kaikki MatkaSenioreiden ryhmänkerääjät, joten kyseessä on kokonaistutkimus. Sähköinen kysely lähetettiin sähköpostitse asiakasrekisterissä oleville ryhmänkerääjille, joita oli yhteensä 245 kappaletta. Kysely lähetettiin avoimena linkkinä toimeksiantajayrityksen sähköpostiosoitteesta, mutta sähköpostiviestissä selkeytettiin tietoa siitä, että kyselyn on tehnyt ulkopuolinen taho ja että kysely on anonymi. Kyselyn sähköisen luonteen vuoksi katoa ilmeni jo lähetysvaiheessa, jossa 35 kappaletta kyselyistä jäi toimittamatta vastaajalle virheellisten osoitetietojen tai muiden ongelmatilanteiden vuoksi. Eli lopullinen kyselyn sähköpostiinsa saaneiden ryhmänkerääjien lukumäärä oli 210 kappaletta, joista 94 osallistui tutkimukseen. Kysely lähetettiin 26.2.2013, muistutus sähköpostitse 7.3.2013 ja kyselyyn annettiin vastausaikaa 15.3.2013 saakka.



## 6 Tutkimuksen tulokset

Tulokset ovat jaettu tutkimusmenetelmien suoritusjärjestyksen mukaan. Ensin käsitellään laadullisen tutkimuksen tulokset, jonka jälkeen tarkastellaan tälle työlle tärkeämmän määrällisen kyselytutkimuksen tuloksia.

### 6.1 Haastattelujen tulokset

Laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla toimeksiantajan asiakastilaisuudessa tammikuussa 2013. Tutkimuksessa haastateltiin 12 henkilöä pareittain tai pienryhmissä ja otos vastasi 40 prosenttia koko osallistujamäärästä. Haastattelussa saatiin yhtenäisiä vastauksia tutkimusongelmaan liittyen, joita olivat tarjouspyynnön tekemiseen sekä hyväksymiseen vaikuttavat tekijät ja niiden merkitys päätöksentekoprosessissa. Haastatteluilla siis pyrittiin tarkentamaan mitkä tekijät erityisesti vaikuttavat siihen, minkä matkanjärjestäjän ryhmänkerääjät valitsevat.

Ensimmäisenä kysyttiin tarjouspyynnön tekemiseen vaikuttavia tekijöitä, eli mitkä osa-alueet vaikuttavat siihen, keneltä tarjouspyyntö tehdään. Vastauksissa oltiin todella yksimielisiä ja tärkeimmiksi tekijöiksi nousi yleinen mielikuva yrityksestä sekä aiemmat kokemukset joko henkilökohtaisella tasolla tai ryhmän muiden jäsenten kautta. Ryhmänkerääjät pyytävät tarjouksia siis erityisesti matkanjärjestäjiltä, jotka he kokevat luotettavina ja laadukkaina, kun taas epäluotettavat ja huonoja kokemuksia aiemmin tarjonneet palveluntuottajat jätetään tarjouskilpailun ulkopuolelle. Seuraavaksi tarkennettiin kysymyksiä lopulliseen ostopäätökseen, eli kysyttiin mitkä tekijät vaikuttavat lopulliseen matkanjärjestäjän valintaan kilpailutuksen jälkeen. Vastaukset olivat jälleen yhtenäisiä ja perustuivat paljolti samoihin tekijöihin kuin edellisessä kysymyksessäkin. Eli arvostettiin matkanjärjestäjän imagoa ja asiantuntevuutta matkapakettien kokoamisessa. Myös hinnalla oli vaikutusta lopullisen valinnan tekemisessä, erityisesti 1000 euron kipurajasta puhuttiin muutamassa haastattelussa. Myös tarjouksen hinnoittelun ja yleisen selkeyden koettiin vaikuttavan positiivisesti ostopäätöksen tekoon.

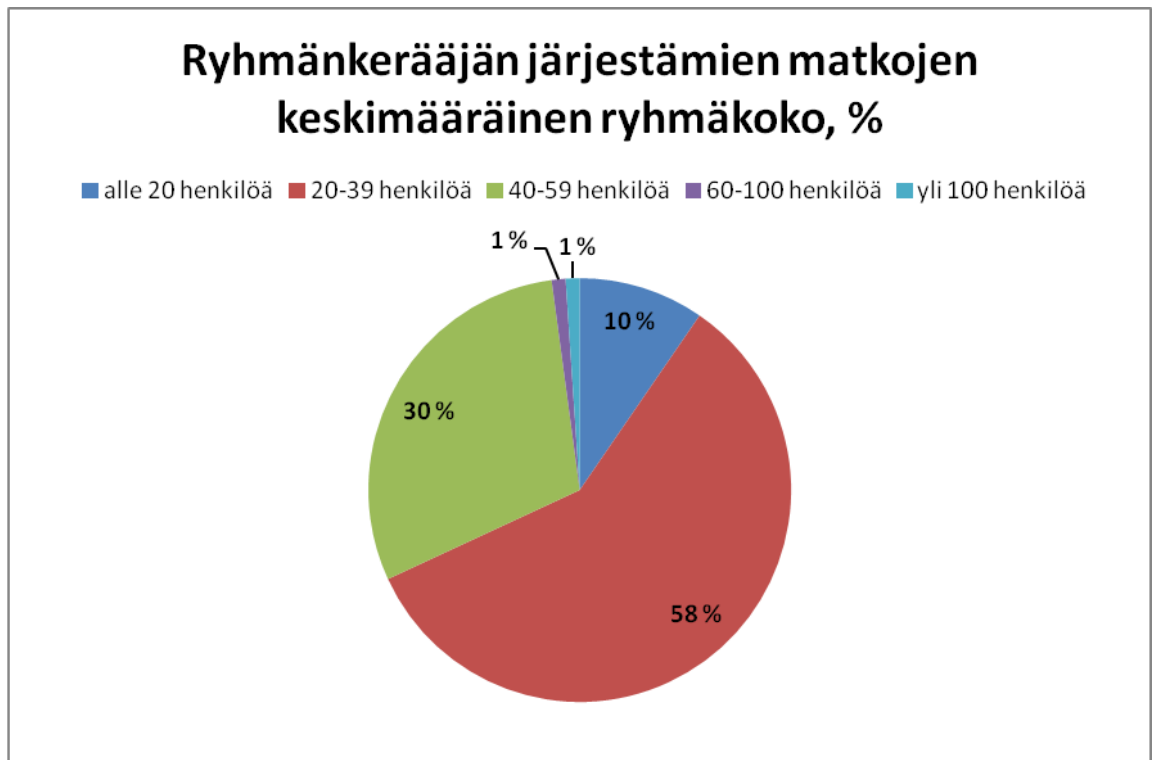
Näitä tuloksia pyrittiin hyödyntämään määrällisen tutkimuksen kysymysten laadinnassa siten, että pystyttiin hylkäämään merkityksettömät vaihtoehdot kysymyksistä ja täten fokusoimaan kysely paremmin. Kyselyn pituutta pystyttiin myös näiden tulosten perusteella säätämään kompaktimmaksi.

## **6.2 Sähköisen asiakaskyselyn tulokset**

Sähköinen kyselylomake lähetettiin 245 ryhmänkerääjälle, joista kyselyyn vastasi yhteensä 94 henkilöä. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 38,4 prosenttia ja kato yhteensä 61,6 prosenttia, mikä on mielestäni hyvä, etenkin jos huomioidaan jo kyselyn lähetyksessä tapahtunut kadon osuus. Epävirallisena tavoitteena oli noin 100 vastaajaa, joten toteutunut prosentti on siihen verrattuna hyvä. Tulokset löytyvät tämän työn lopusta liitteenä (Liite 2).

### **6.2.1 Matkustavan ryhmän profiili**

Ensimmäisten seitsemän kysymyksen avulla kartoitettiin matkustavan ryhmän profiilia ja taustatietoja ryhmänkerääjän kautta. Kyselyyn vastanneista ryhmänkerääjistä yli puolet (58 %) toimii 20–39 henkilöstä koostuvan ryhmän matkavastaavana. Vielä suuremmasta, eli 30–59 henkilön ryhmästä vastaa jopa 30 % vastanneista, joten toimeksiantoyrityksen ryhmänkerääjien matkustusryhmät ovat suurimmaksi osin yli 20 hengen, mutta kuitenkin alle 60 hengen ryhmiä. Vain kymmenesosa vastaajista hoitaa alle 20 hengen matkavarauksia. (Kuvio 4.)



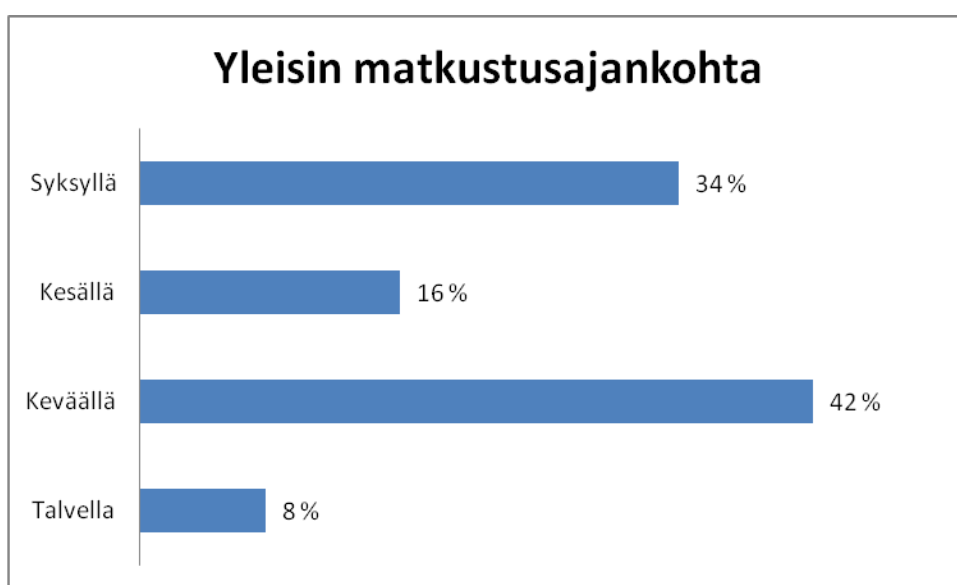
Kuvio 4. Ryhmänkerääjän järjestämien matkojen keskimääräinen ryhmäkoko (n=94)

Lähes 80 % ryhmänkerääjistä vastasi ryhmän keskimääräisen iän olevan 65–80 vuotta. Myös 55–64 -vuotiaista matkailijoista koostuvia ryhmiä oli noin 20 %, kun taas alle 55-vuotiaiden ryhmiä ei vastanneiden joukossa ollut lainkaan. Myöskään keskimäärin yli 80 vuotta täyttäneistä matkailijoista muodostuvia ryhmiä ei ollut vastanneissa kuin yksi kappale.

Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä kysyttiin järjestettävien matkojen lukumäärää keskimäärin vuodessa. Vastausten perusteella ryhmänkerääjistä noin puolet järjestää kaksi tai kolme matkaa vuodessa, yksi neljännes yhden tai ei lainkaan matkoja vuodessa ja toinen neljännes jopa yli kolme matkaa vuodessa. Osa vastanneista toimii useamman kuin yhden matkailijaryhmän ryhmänkerääjänä, joten kysymys ei vastaa välttämättä yhden ja tietyn ryhmän matkustustiheyteen. Lisäksi kyselystä selvisi, että vastanneiden mukaan järjestettävien matkojen lukumäärä pysyy saman vuoden 2014 ajan. Vain viisi vastaajaa näki matkojen lukumäärän nousevan vuonna 2014 omien ryhmänsä osalta. Matkoista yksi tai ei yhtään matkaa tehdään MatkaSenioreiden kautta, vastaa lähes 80 % ryhmänkerääjistä. Loput vastaajat käyttävät MatkaSenioreiden tarjoamia palveluita

kahteen tai kolmeen järjestämäänsä matkaan vuodessa. Yli kolmea matkaa saman palveluntarjoajan toimesta ei tee yksikään vastaajista.

Matkailevan ryhmän taustatiedoista haluttiin myös selvittää matkustus ajankohtaa ja tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Alla olevassa kuviossa esitetään vastausten jakautuminen eri vuodenaikojen suhteen ja siinä on huomioitu useamman vaihtoehdon valinnat. Vastausvaihtoehdoista eniten valintoja sai kevät, joka keräsi 42 % kaikista annetuista vastauksista. Toisena eniten kannatusta sai syksy. Kesä ja talvi jäivät vaihtoehdoista vähimmälle suosiolle. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Ryhmän yleisin matkustusajankohta (n=166)

### 6.2.2 Varausprosessin alkuvaihe

Taustatietojen jälkeen kyselyssä keskityttiin keräämään tietoa varausprosessin alkuvaiheista ja sen etenemisestä ryhmänkerääjän näkökulmasta. Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin eri lähteiden käyttöä etsittäessä tietoa matkanjärjestäjistä. Alla olevassa kuviossa on esitetty eri lähteiden käytön yleisyys tiedonhankinnassa. Myös tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastaukset on järjestetty suosituimmasta tiedonhakulähteestä harvimminkin käytettyyn. Eniten ryhmänkerääjät käyttivät lähteistä matkanjärjestäjän pitämiä asiakastilaisuuksia, joka sai 34 % kaikista vastauksista yhteenlaskettuna. Toisena esiin nousee internetin käytön suosio tiedonhaussa. Internetiä lähteenä käyttää 22 % ryhmänkerääjistä. Näiden kahden

suosituimman lähteen jälkeen tietoa etsitään myös messuilta, matkatoimistoista sekä ystäviltä ja lähipiiristä. Lehtiä tiedonhaussa käyttää ainoastaan yksi vastanneista. (Kuvio 6.) Vaihtoehtoisissa oli myös avoin vastausmahdollisuus, johon vastauksia tuli viisi kappaletta. Vastanneet mainitsivat muiksi lähteiksi aiemmat kokemukset, kilpailutuksen sekä yhdistyksessä jäsenten välisen keskustelun. Yksi vastaajista kirjoitti valinnan olevan jo tehty ja päätöksessä pysyttävän, eli ilmeisesti erillistä tiedonhakua ei tässä tapauksessa koeta tarpeelliseksi.

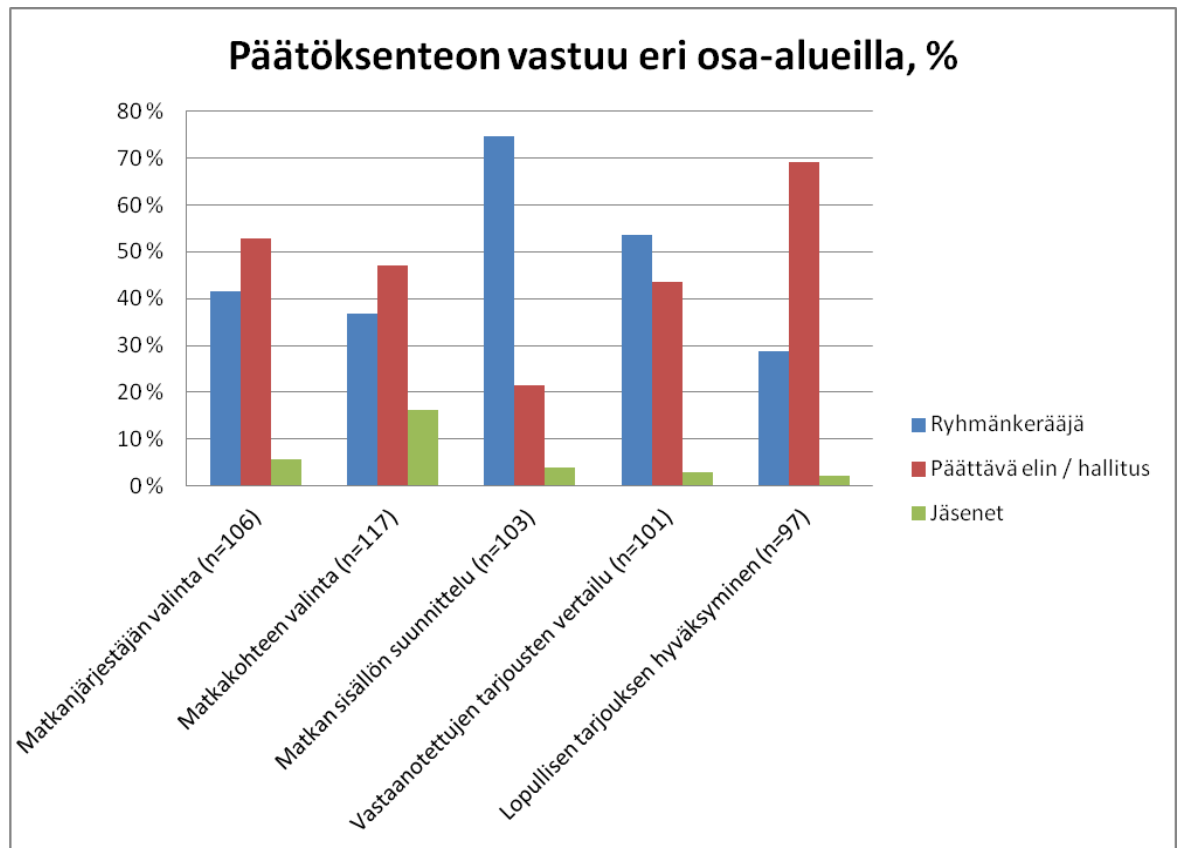


Kuvio 6. Eri lähteiden käyttö etsittäessä tietoa matkanjärjestäjästä (n=170)

Lähteiden lisäksi kysyttiin tarjouspyynnön tekemisestä eri matkanjärjestäjille, sekä varausprosessin etenemistä ja vastuun jakautumisesta päätöksenteossa. Vastaajista noin kolme neljäsosaa pyytää ryhmämatkatarjouksen yleensä kahdelta tai kolmelta eri matkanjärjestäjältä. Yksi neljäsosa kokee tarpeelliseksi kontaktoida vain yhtä matkanjärjestäjää ja yksi vastaajista tekee tarjouspyynnön yli kolmelle palveluntarjoajalle. Tarjouspyyntöön odotetaan vastausten perusteella reagoitavan viikossa, jonka valitsi lähes 50 % ryhmänkerääjistä. Neljäsosa toivoi nopeampaa kolmen tai neljän päivän vastausaikaa, kun taas 16 % oli sitä mieltä, että vastausta voidaan odottaa jopa kaksi viikkoa. Kymmenen prosenttia piti jo yli kahden päivän reaktioaikaa liian pitkänä.

Kyselyssä edettiin tämän jälkeen tarjouspyynnön hyväksymiseen ja varauksen vahvistamiseen, joista kysyttiin myös päätöksentekoon kuluvaan aikaan ryhmänkerääjän näkökulmasta. Kysymyksessä numero kymmenen kartoitettiin, kuinka nopeasti tarjouksen vastaanottamisesta ryhmänkerääjä valitsee toteutettavan matkan. Kolme tai neljä viikkoa oli vastanneiden kesken yleisin päätöksen tekoon käytettävä aika, joka keräsi 37 % vastauksista. Vajaa kolmannes, eli 31 % vastaajista käytti tämän valinnan tekoon vain yhden tai korkeintaan kaksi viikkoa, kun taas vastaava määrä ryhmänkerääjistä oli sitä mieltä, että valintaan käytetään yksi tai jopa kaksi kuukautta. Matkavarauksen vahvistaminen tapahtuu kyselyn mukaan suurimmaksi osin 3-5 kuukautta ennen matkan ajankohtaa. Tämän vastauksen valitsi lähes kolme neljäsosaa vastanneista. Viidesosa vastanneista vahvistaa matkavarauksen jo 6-9 kuukautta etukäteen ja vain kolme vastaajaa tekee lopullisen vahvistuksen yli yhdeksän kuukautta enne matkan ajankohtaa.

Varausprosessin päätöksenteon vastuun jakautumista ryhmän eri jäsenten välillä kartoitettiin kysymyksessä 12 (Liite 2). Alla olevasta kuvioista nähdään miten eri osa-alueet jakautuvat päättäjien kesken. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Prosenttiluvut on suhteutettu kustakin osa-alueesta saatujen vastausten kokonaismäärään. Päättävä elin tai hallitus on vastuussa pääosin matkanjärjestäjän sekä matkakohteen valinnassa sekä lopullisen tarjouksen hyväksymisessä. Ryhmänkerääjän vastuulle jakautuu myös osa matkanjärjestäjän sekä matkakohteen valintaan liittyvästä vastuusta, mutta tärkeimpänä matkan sisällön suunnittelu sekä saatujen matkatarjousten vertailu keskenään. Matkalle osallistuvat ryhmän jäsenet eivät ole juuri mukana prosessissa lukuun ottamatta matkakohteen valintaan liittyviä kysymyksiä. (Kuvio 7.)



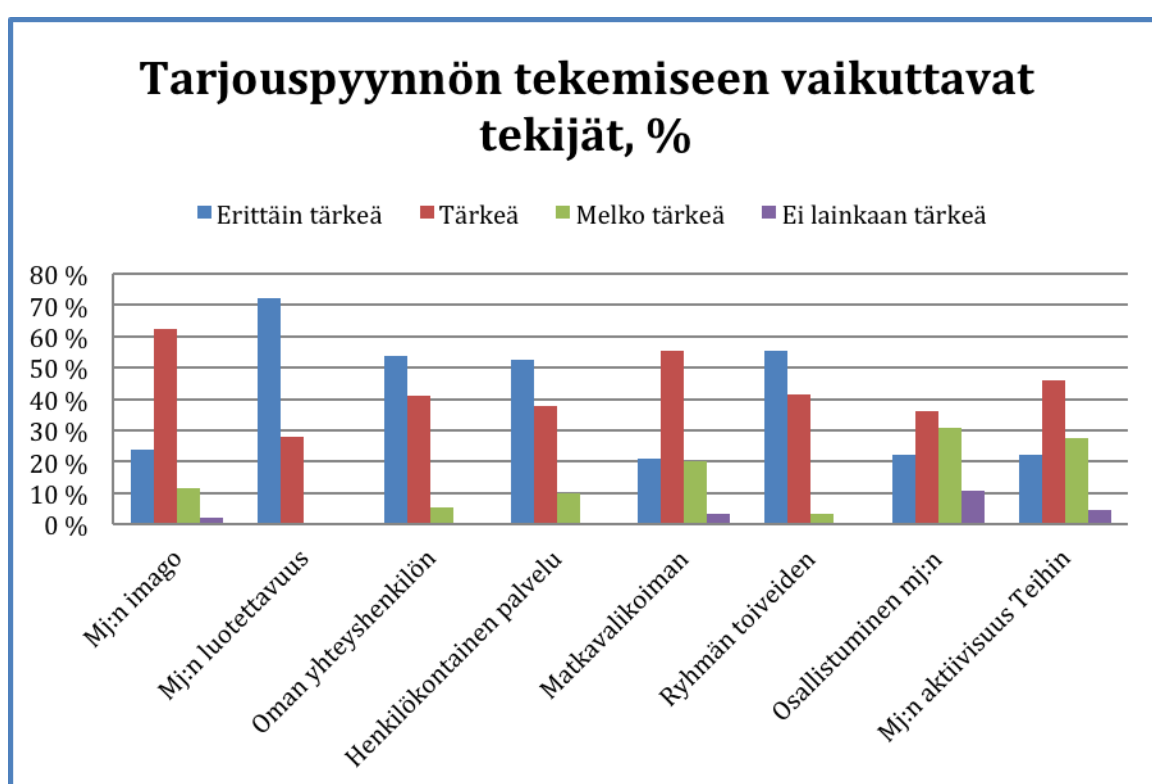
Kuvio 7. Päätöksenteon vastuun jakautuminen varausprosessin eri osa-alueilla

### 6.2.3 Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksissä numero 13 sekä 14 (liite 2) kysyttiin juuri niiden tekijöiden merkitystä, jotka vaikuttavat tarjouspyynnön tekemiseen sekä matkanjärjestäjän valintaan vaihtoehtojen joukosta. Kysymykset esitettiin Likertin asteikkoa käyttäen, jossa eri tekijöitä pyydettiin arvioimaan vastausvaihtoehtoilla: Erittäin tärkeä – Tärkeä – Melko tärkeä – Ei lainkaan tärkeä.

Ensimmäisessä kysymyksessä keskityttiin tarjouspyyntöön ja tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen keille palveluntarjoajille tarjouspyyntö lähetetään. Oheinen kuvio 8 esittää vastausten jakautumista eri tekijöiden välillä, matkanjärjestäjä on lyhennetty m j kuvion selkeyttämiseksi. Suurin osa vastaajista (72 %) asetti matkanjärjestäjän luotettavuuden erittäin tärkeäksi tekijäksi valintaa tehdessään. Muista tekijöistä yli puolet vastaajista koki erittäin tärkeiksi oman yhteyshenkilön helpon kontaktoinnin, henkilökohtaisen palvelun sekä ryhmän toiveiden huomioinnin matkan suunnittelussa. Vastanneista yli 60 % piti matkanjärjestäjän imagoa tärkeänä tekijänä valinnassa ja

lisäksi yli puolet vastaajista koki matkavalikoiman monipuolisuuden olevan myös tärkeää tarjouspyynnön tekemiseen eri matkanjärjestäjille. Vähemmän merkittäviksi tekijöiksi nousi osallistuminen matkanjärjestäjän asiakastilaisuuksiin sekä matkanjärjestäjän aktiivisuuden ryhmänkerääjään. (Kuvio 8.) Myös avoin vaihtoehto oli valittavissa kysymyksessä, johon saatiin 13 vastausta. Avoimet vastaukset arvioitiin myös Likertin asteikolla. Erittäin tärkeinä tekijöinä vastaajat mainitsivat edellisten matkojen kokemukset, joustavuuden, hinta-laatusuhteen sekä käytettävissä olevan oppaan palvelut. Tärkeiksi koettiin myös muutosten nopea täydentäminen, aiemmat kokemukset, molemminpuolinen asiakassuhde sekä esitteet.



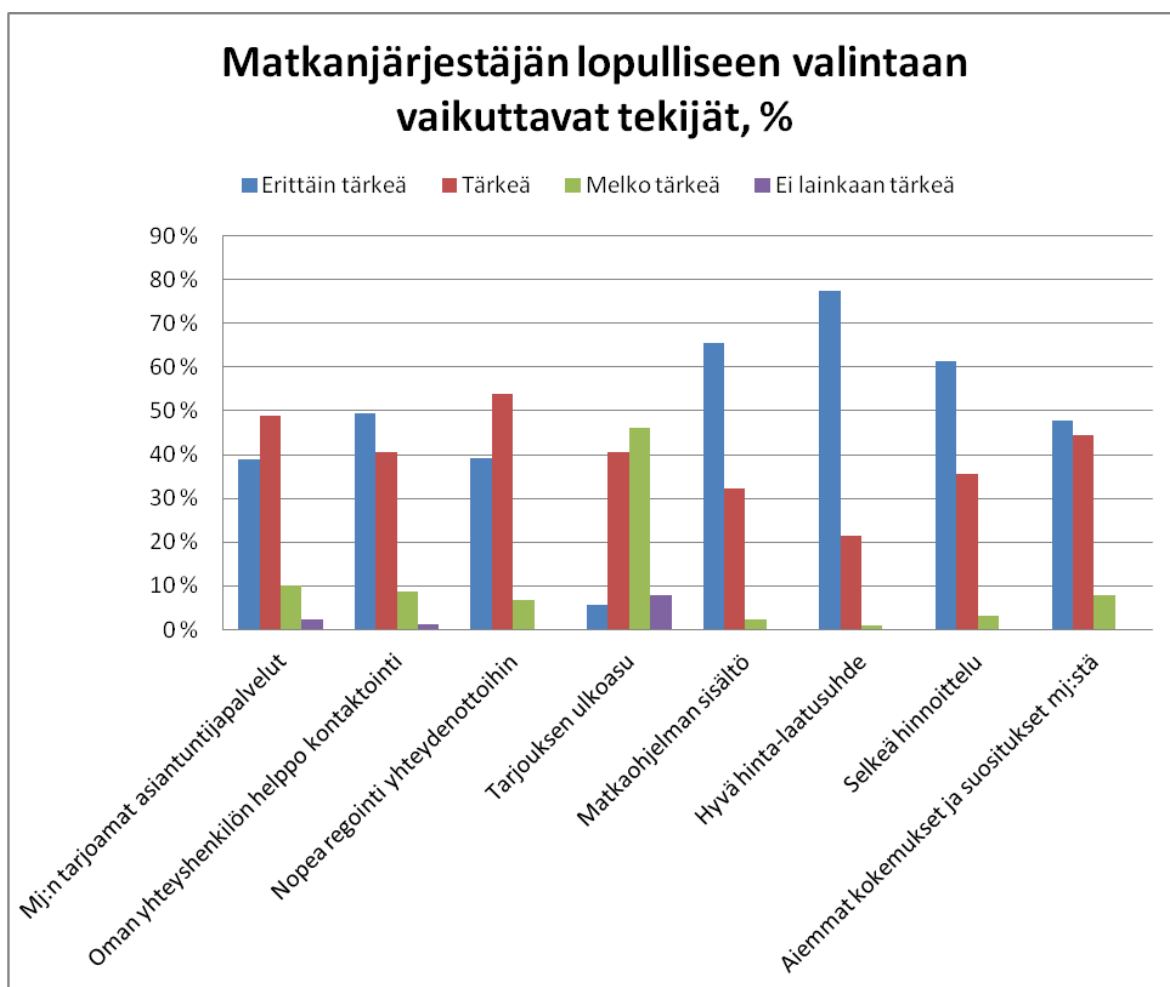
Kuvio 8. Tarjouspyynnön tekemiseen vaikuttavat tekijät

Toisessa kysymyksessä paneuduttiin matkanjärjestäjän lopulliseen valintaan vaikuttaviin tekijöihin vastaavalla asteikolla. Kuviossa 9 esitetään vastausten jakautuminen eri tekijöiden välillä, matkanjärjestäjä on lyhennetty mj kuvion selkeyttämiseksi. Kyselyyn vastanneista ryhmänkerääjistä lähes 80 % koki hyvän hinta-laatusuhteen erittäin tärkeäksi tekijäksi valittaessa lopullista matkanjärjestäjää. Toinen huomattava tekijä on matkaohjelman sisältö ja kolmas selkeä hinnoittelu. Nämä koettiin erittäin tärkeinä yli 60 % vastauksista. Myös jo edellisessä kysymyksessä tärkeäksi noussut oman



yhteyshenkilön helppo kontaktointi nousi tässäkin erittäin tärkeäksi tekijäksi. Myös aiempien kokemusten ja suositusten luonne matkanjärjestäjästä vaikuttaa valintaan. Tärkeäksi arvioitiin myös nopea reagointi yhteydenottoihin sekä matkanjärjestäjän tarjoamat asiantuntijapalvelut. Yleisesti kaikki kyselyssä esitetyt tekijät koettiin erittäin tärkeinä tai tärkeinä.

Vähemmän merkittävinä tekijöinä koettiin ainoastaan tarjouksen ulkoasu. Se sai eniten vastauksia melko tärkeänä sekä ei lainkaan tärkeänä tekijänä. Avoimeen kysymykseen vastasi 9 ryhmänkerääjää. Vastauksista erittäin tärkeinä koettiin matkan räätälöintikyky. Tärkeinä tekijöinä mainittiin aiemmat hyvät kokemukset sekä muut tarjoukset.



Kuvio 9. Matkanjärjestäjän lopulliseen valintaan vaikuttavat tekijät

Näiden edellä esitettyjen kysymysten perään haluttiin vielä lisätä avoin kysymys, jossa vastaajat pystyivät omin sanoin kertomaan, millä tekijöillä he kokevat olevan eniten merkitystä matkatarjouksen hyväksymisessä. Tähän avoimeen kysymykseen tuli

vastauksia 56 kappaletta. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä 2, mutta olen tähän kerännyt yleisimmin esiintyviä ja tutkimuksen kannalta merkittävimpiä vastauksia. Eniten vastauksia saatiin liittyen ryhmän omien toiveiden huomiointiin räätälöinnissä, aiempiin kokemuksiin, yhteistyökumppaneiden tasokkuuteen sekä matkan sisältöön liittyen. Yhteistyökumppaneiden suhteen arvostettiin liikenneyhtiöiden laatua, asiantuntevuutta sekä yhteyksien toimivuutta. Myös kilpailutusta eri kumppaneiden välillä pidettiin positiivisena ja sen koettiin vaikuttavan matkan lopulliseen hintaan. Tarjouksen hyväksymiseen vastattiin vaikuttavan monipuolinen ja toimiva matkaohjelma sekä sen selkeä esitys matkatarjouksessa. Yhdessä vastauksista ryhmänkerääjä kuvasi tärkeimpiä tekijöitä näin: ”Sujuva yhteydenpito ja matkan tilaajan toiveiden hyvä huomioiminen. Tarjous pitää saada niistä asioista, joista se on pyydetty tai muutokset pitää perustella hyvin, eikä muuttaa sisältöä ilman keskustelua”. Myös oppaiden ammattitaitoa korostettiin sekä oppaan yhteyttä järjestetyn ohjelman sujuvuuteen.

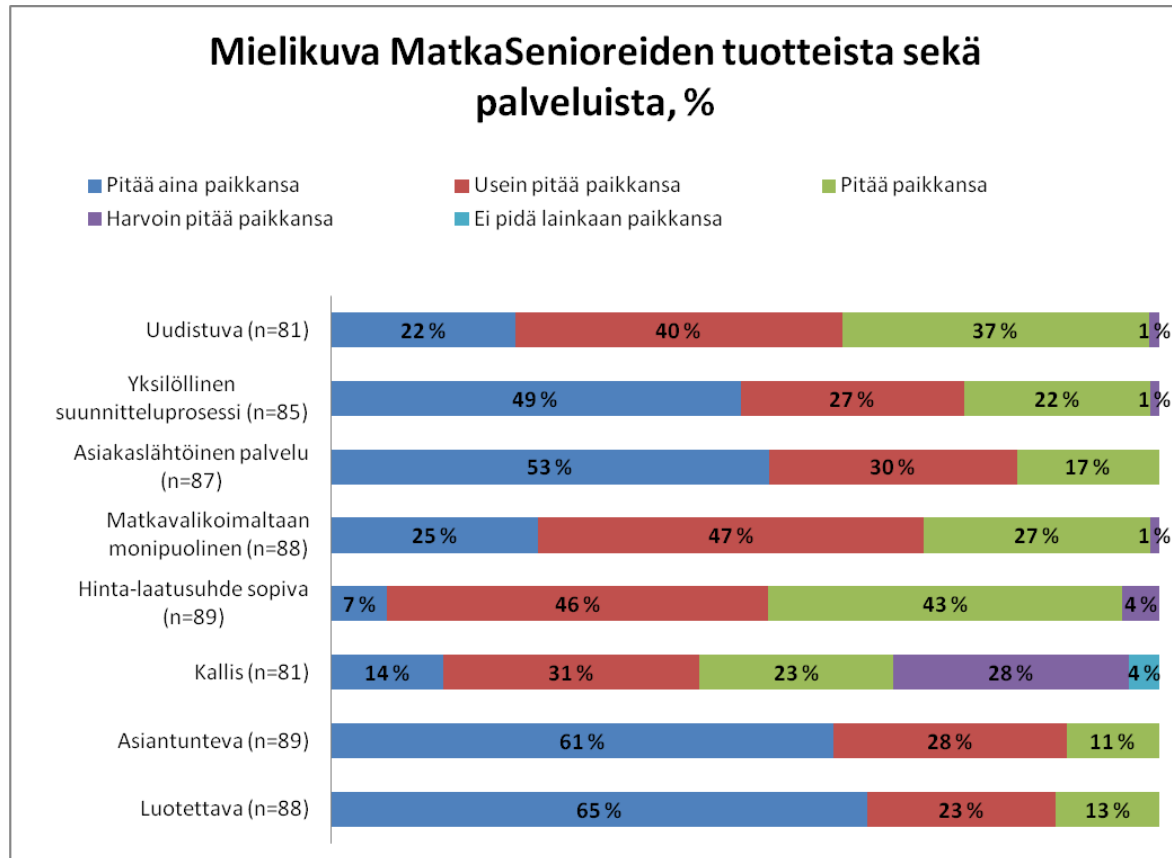
Vastauksissa esiintyi useamman kerran myös hinnan merkitys päätöksentekoon. Yleisesti mainittiin hinta-laatusuhteesta, mutta erityisesti painotettiin tarjouksessa esiintyvän lopullisen hinnan selkeyttä, kuten tässä vastauksessa: ”Tarjous on pyydetyn mukainen. Kaikki osa-alueet huomioitu ja hinnoiteltu. Kaikki on lopullisessa hinnassa, ettei niitä tarvitse pyytää erikseen kun joku puuttuu”. Hinnoittelussa toivottiin mainittavan kaikki eri osa-alueet mistä hinta koostuu, erityisesti jos ollaan pyydetty tiettyjä palveluita sisältymään matkaohjelmaan. Muita matkatarjouksen hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä mainittiin luottamus matkanjärjestäjään, henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys, erikoistuminen tarjottaviin matkakohteisiin sekä palveluihin, seniori-ikäisten huomiointi matkan sisällössä sekä itse matkakohde.

#### **6.2.4 Mielikuva MatkaSeniorit – matkanjärjestäjästä**

Kyselyyn sisällytettiin myös kysymyksiä ryhmänkerääjien yleisesti mielikuvasta MatkaSenioreiden tuotteista sekä palvelusta Likertin asteikkoa käyttäen ja kaksi avointa kysymystä matkanjärjestäjästä. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin listaamaan erityisesti arvostettuja tekijöitä yrityksestä sekä kehitettäviä osa-alueita palvelussa. Avoimiin

kysymyksiin saadut vastaukset ovat liitteessä 2 kokonaisuudessaan ja tässä luvussa käsitellään niistä esiin nousseita merkittävimpiä tuloksia.

Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty ryhmänkerääjien mielikuvien jakautuminen eri osa-alueiden suhteen. Kysymyksessä on käytetty Likertin asteikkoa, jossa annettuja väitteitä on arvioitu vaihtoehdoilla: Pitää aina paikkansa – Usein pitää paikkansa – Pitää paikkansa – Harvoin pitää paikkansa – Ei pidä lainkaan paikkansa. Jokaiseen osa-alueeseen vastaaminen on ollut vapaaehtoista, joten vastausten lukumäärä vaihtelee osa-alueiden kesken. Prosentit on suhteutettu kyseiseen vaihtoehtoon tulleiden vastausten lukumäärään. Vastaajista yli 60 % kokee tuotteiden sekä palvelun luotettavuuden ja asiantuntevuuden pitävän aina paikkansa. Myös väitteet yksilöllisestä suunnitteluprosessista sekä asiakaslähtöisestä palvelusta koetaan aina paikkansapitäviksi. MatkaSenioreiden matkavalikoiman koetaan usein olevan monipuolinen ja myös hinta-laatusuhde mielletään sopivaksi useimmiten. Harvoin paikkansa pitävänä väittämänä kokee 28 % vastanneista tuotteiden sekä palveluiden kalleutta. Muuten yleisesti arvioituna väittämiin suhtauduttiin positiivisesti. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mielikuva MatkaSenioreiden tuotteista sekä palveluista

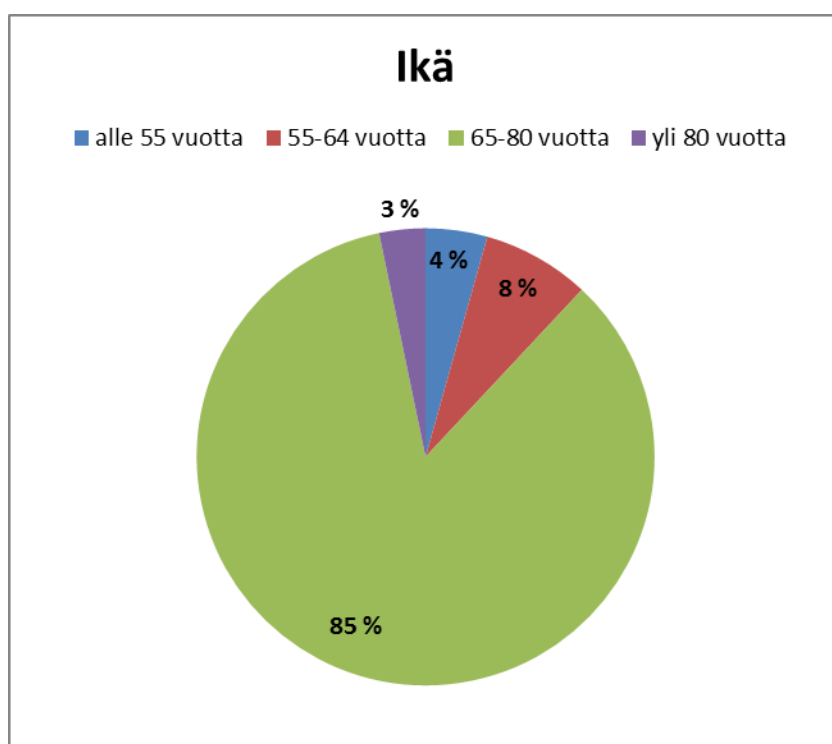
Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä erityisesti arvostettuja tekijöitä MatkaSeniorit –yrityksessä ja vastauksia saatiin 52 kappaletta. Ryhmänkerääjät listasivat kaksikymmentä eri tekijää, joita arvostavat toimeksiantajan tuotteissa sekä palvelussa ja näistä kuusi keräsi eniten ääniä. Eniten arvostettuna tekijänä yrityksessä pidettiin vastausten perusteella hyvää ja henkilökohtaista kontaktointia asiakkaisiin. Eli yhteydenpito on molemminpuolista ja yrityksellä on jokaiselle ryhmänkerääjälle oma palveluhenkilö. Eräs ryhmänkerääjä kommentoi MatkaSenioreiden vahvuuksia seuraavasti: ”Pieni organisaatio tuo joustavuutta ja asiakasläheisyyttä”. Seuraavaksi eniten arvostettiin palvelun ja henkilöstön positiivista asennetta, palvelualttiutta sekä luotettavuutta niin yritykseen kuin tuotteisiin sekä palveluihinkin. Myös räätälöintimahdollisuudet sekä ammattitaito tai asiantuntevuus olivat tekijöitä, jotka nousivat esiin useammassa vastauksessa, mutta vastausten hajonta oli niin suurta, että prosentuaaliset luvut jäivät hyvin pieniksi. Muita vastauksissa mainittuja arvostettuja tekijöitä olivat muun muassa joustavuus, valikoiman laajuus sekä selkeä profiloituminen seniorimatkailuun.

Kehityskohtia kysyttäessä avoimia vastauksia saatiin yhteensä 36 kappaletta, eli alle 40 % koko kyselyyn vastanneista. Joukossa oli myös muutama vastaus, ettei henkilöllä ole mitään kehitysehdotuksia, tai ettei toimintaa tarvitse parantaa. Muuten vastauksissa oli paljon erilaisia ehdotuksia, joista koottiin muutamia yhteneviä teemoja. Eniten kehitettävää vastanneiden mielestä yrityksellä on valikoiman hinnoittelun suhteen. Kysymykseen vastattiin muun muassa: ”Kohtuuhintaisia matkoja lisää, ohjelmaa voi karsia”, ”Nettisivuilla olisi hyvä antaa jonkinlaista hintahaarukkaa matkakohteille” sekä ”Hintojen tarkistus”. Myös tarjouksen sisältämään kokonaishintaan kaivattiin joustoa muun muassa ruokailuvaihtoehtojen lisäämisellä sekä räätälöinnin hienosäätömahdollisuuksia. Hinnoittelun lisäksi toisena kehityskohtana toiminnassa nousi esiin hidas regointi asiakkaan tarjouspyyntöihin tai muihin yhteydenottoihin. Yleisesti parempaa yhteydenpitoa asiakkaisiin koettiin tarpeellisena. Näihin kohtiin saatiin kuitenkin alle viisi vastausta per kehitysidea, joten vain pieni prosentti koko vastaajajoukosta oli tätä mieltä. Muita vastauksia kysymykseen oli muun muassa valikoiman kehittäminen kotimaassa sekä teema-aiheittain.

### 6.2.5 MatkaSenioreiden ryhmänkerääjät

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä ryhmänkerääjän sukupuolta, ikää sekä toiminnasta ryhmänkerääjänä. Vastaajista naisia oli 57 kappaletta, eli 63 %, kun taas miehiä oli vain 33 kappaletta, eli 37 %. Kysymykseen jätti vastaamatta neljä ryhmänkerääjää. Alla olevassa kuvossa esitetään vastaajien ikäjakauma prosentteina (kuvio 11).

Vastausvaihtoehtoina käytettiin samoja jakaumia kuin kysymyksessä 2, jossa kysyttiin ryhmämatkalle osallistujien keskimääräistä ikää. Ryhmänkerääjistä suurin osa, 85 %, on 65–80 -vuotiaita. Alle 55 -vuotiaita vastanneissa oli neljä prosenttia, 55–64 -vuotiaita kahdeksan prosenttia ja yli 80 -vuotiaita vähiten, eli kolme prosenttia. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Ryhmänkerääjien ikäjakauma (n=92)

Demografisten tekijöiden lisäksi ryhmänkerääjiltä kysyttiin: kauanko he ovat toimineet ryhmänkerääjinä, sekä kauanko he arvioivat jatkavansa kyseisessä toimessa. Vastauksia saatiin 92 kappaletta kumpaankin kysymykseen. Kuvioista 11 voidaan nähdä vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä. Ryhmänkerääjistä 37 prosentilla on alle viiden vuoden kokemus takanaan, 30 prosentilla alle kymmenen vuoden ja 25 prosentilla jo kymmenen tai useamman vuoden kokemus. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista on

toiminut tehtävässä alle kaksi vuotta. Pääasiassa ryhmänkerääjillä on usean vuoden kokemusta tehtävästään. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Ryhmänkerääjien kokemus tehtävästä sekä arvio jatkamisesta tulevaisuudessa (n=92)

Kuviosta nähdään myös ryhmänkerääjien arvio heidän tulevaisuudestaan kyseisessä tehtävässä. Vastaajista yli puolet (57 %) uskoo jatkavansa ryhmänkerääjänä vielä alle viisi vuotta. 32 % näkee, ettei jatka enempää kuin kaksi vuotta kyseisessä tehtävässä, ja vain 11 % vastaajista arvioi jatkavansa jopa kymmenen vuotta vielä. Ainoastaan yksi vastaaja vastasi ryhmänkerääjän tehtäviensä jatkuvan vielä kymmenen vuotta, ellei enemminkin. Pääosa ryhmänkerääjistä uskoo siis jättävänsä tehtävät seuraavan 5 vuoden kuluessa. (Kuvio 12.)

## 7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Matkailualan markkinoilla on erittäin kova kilpailu asiakkaista ja matkailutuotteen erityispiirteet, kuten aineettomuus, subjektiivisuus sekä koostuminen monista eri prosesseista, lisäävät paineita markkinoinnille. Myös kuluttajien käyttäytyminen on jatkuvassa muutostilassa eikä lisääntyvää ikääntyvän väestön osuutta asiakassegmenteissä voi jättää huomioimatta. Asiakkaat ovat yhä kokeneempia matkailijoita ja heidän vaatimustasonsa kasvaa sekä laadun että elämyksellisyyden suhteen, joten yritysten tulee pyrkiä yhä paremmin erottumaan markkinoilla ja tarjoamaan yksilöllisempiä ratkaisuja asiakkailleen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää MatkaSenioreiden asiakasryhmän, eli ryhmänkerääjien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä sitä, mitä tekijöitä pidetään merkittävimpinä varauksen teon eri vaiheissa. Tutkimuksella haluttiin antaa toimeksiantajalle syvempää tietoa ryhmänkerääjien kuluttajakäyttäytymisestä matkavarauksen tekemisessä tarjouspyynnön tekemisestä aina varsinaisen matkan ostoon saakka. Myös yrityksen omien kehityskohtien sekä vahvuuksien löytäminen oli yksi tutkimuksen tavoitteista, jotta pystytään jatkossa parantamaan toimintaa asiakaslähtöisemmäksi sekä vahvistamaan yrityksen imagoa positiiviseen suuntaan. Tutkittavaan asiaan on pyritty saamaan vastauksia käyttämällä laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää, eli haastattelua ja sähköistä kyselyä. Tutkimus on toteutettu alkuvuodesta 2013.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus, keskeiset tulokset sekä kehittämisehdotukset

Tutkimuksen päätyttyä tulisi tutkijan mitata ja arvioida tutkimuksen toteutumista sekä tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta voidaan tarkastella reliaabeliuden kautta. Reliaabelius tarkoittaa siis tutkimuksesta saatujen tulosten ei-sattumanvaraisuutta, joka voidaan todeta esimerkiksi tekemällä kaksi täysin samanlaista tutkimusta. Mikäli tutkimuksissa päädytään samaan lopputulokseen, on tutkimus reliaabeli. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Toinen tutkimuksen luotettavuutta kuvaava käsite on validius. Validius arvioi tutkimuksen onnistumista mittaamalla valittujen mittareiden sekä tutkimusmenetelmän soveltuvuutta kyseisen tutkimusongelman selvittämiseen.

Validiudella pyritään tarkastelemaan myös sitä, onko tutkija osannut kysyä tutkittavalta joukolta oikeita kysymyksiä, ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla sekä sitä, onko tutkija ottanut huomioon mahdolliset epäyhteneväisyydet tulosten ja oman ajatusmallinsa välillä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltujen lukumäärä ja subjektiivisuus eivät mahdollista tulosten yleistämistä, mutta tutkimuksen laadullisen osion tarkoituksena olikin antaa tarkempaa tietoa tutkimuksen kohderyhmästä sekä toisen tutkimusmenetelmän kysymysten asetteluun. Tutkimus on kuitenkin uskottava, sillä tutkimuskysymykset olivat yksiselitteisiä ja haastattelussa pystyttiin tarkentamaan mahdollisesti syntyneitä epäselvyyksiä kysymyksien suhteen. Valitulla tutkimusmenetelmällä ja kysymyksillä saatiin tutkimukselle ja tälle työlle oleellisia vastauksia, joiden hyödyntäminen määrällisessä tutkimuksessa onnistui tavoitteiden mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen koettiin myös tukevan tietoperustan pohjalta tehtyä segmentointia havainnoinnin kautta.

Haastateltavien lukumäärä jäi tavoiteltua pienemmäksi asiakastilaisuuden pituuden sekä muun sisällön asettamien rajoitteiden vuoksi, mutta tulosten perusteella jo pienikin näyte oli riittävä. Lähes kaikkien vastanneiden kanssa ilmeni yksi tai kaksi tärkeintä vaikuttavaa osatekijää matkanjärjestäjän valinnassa. Nämä tekijät olivat mielikuva yrityksestä sekä hinnoittelun selkeys. Haastattelujen tärkein tavoite oli auttaa syventämään määrällistä tutkimusta tärkeimpiin asioihin ja sitä kautta antaa mahdollisimman yksiselitteisiä tuloksia monivalinta-kysymyksiin. Tulosten perusteella laadullinen tutkimus onnistui toivotun mukaisesti.

Määrällisen tutkimuksen vastausmäärä oli riittävä todentamaan sen, että tutkimus on reliaabeli eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan kuvaavat perusjoukon yleistä mielipidettä. Vastausten lukumäärä oli tavoitteiden mukainen, ottaen huomioon kuinka paljon katoa tutkimuksessa syntyi jo kyselyn lähettämisvaiheessa. Sähköisen kyselylomakkeen valinnassa otettiin riski siinä, kuinka paljon sähköpostia suodatetaan roskapostina sekä muiden tietotekniikan kanssa ilmenevien ongelmien suhteen. Kysely lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterin kaikkiin



sähköpostiosoitteisiin, joita oli 245 kappaletta, ja kysely ei mennyt teknisten tai turvallisuuteen liittyvien ongelmien vuoksi lainkaan perille 25 asiakkaalle. 210 ryhmänkerääjästä kyselyyn vastasi 94 kappaletta, mikä oli hyvä vastausprosentti tämän tyyliselle tutkimukselle.

Tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää miten varausprosessi etenee toimeksiantaja yrityksen asiakaskunnassa sekä erityisesti sitä, millä eri tekijöillä matkan varaamisessa on huomattava vaikutus matkanjärjestäjän valintaan. Kyselylomake oli rytmitetty hyödyntämällä ostopäätösprosessin etenemisen kaavaa, ja tällä menetelmällä saatiin kyselystä loogisesti etenevä myös asiakkaan silmissä.

### **Matkustavan ryhmän profiili**

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta MatkaSenioreiden keskimääräisen ryhmä koon olevan 20-39 matkustajaa. Myös merkittävä osa vastanneista järjestää matkoja 40-59 henkilön kokoisille ryhmille, joten ryhmäkoot ovat suuria. Suurin osa matkustavista ryhmistä oli keskimääräiseltä iältään 65–80 –vuotiaita, mikä vastasi tietoperustassa esiinnousseita ikäjakaumia. Vielä työelämässä kiinni oleva seniorit ovat ehkä vielä hieman arkoja osallistumaan senioreille suunnatuille ryhmämatkoille, vaikka tilanne on muuttumassa koko ajan. Osa nuoremman ikähaarukan senioreista sulkee itsensä vielä pois tästä kyseisestä segmentistä ja tekee enemmän omatoimisia tai perinteisiä lomamatkoja.

Vastanneista suuri osa järjestää yli 2 matkaa vuodessa ryhmilleen, mutta vastausten perusteella vain yksi tai ei yhtään kyseisistä matkoista ostetaan MatkaSenioreiden kautta. Voidaan siis todeta, että alalla on erittäin kova kilpailu kyseisestä asiakassegmentistä ja tarjouksen sisältö sekä yrityksen imago nousee yhä kovemmaksi kilpailuvaltiksi markkinoilla. Kun ryhmänkerääjiltä kysyttiin eri tietolähteiden käytöstä vertailussa, useat vastasivat osallistuvansa matkanjärjestäjän asiakastilaisuuksiin tiedonhaun puolesta. Näitä suositaan enemmän kuin internetin käyttöä tai itse matkatoimistoa tiedonlähteenä. Nykyajan senioreiden internetin käyttö on jo hyvin luontevaa ja olisin odottanut eniten vastauksia tuleva internetin hakupalveluille, mutta

vastauksen perusteella huomataan kuinka merkittävänä ikääntyvä väestö pitää henkilökohtaista suhdetoimintaa markkinoinnin keinona.

## **Tarjousten kilpailutus**

Kuten aiemmista tuloksista huomattiin, on matkailualalla kasvava kilpailu erityisesti seniorimatkailijoista, joiden käyttäytyminen ovat viime vuosina muuttunut alati palveluita kuluttavampaan suuntaan. Tunku niin sanotuille seniorimarkkinoille on lisääntynyt, ja samalla kuluttajista, eli senioreista on tullut entistä tietoisempia ja vaativampia. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa, miten toimeksiantajan asiakkaat kilpailuttavat matkatarjouksia eri matkajärjestäjillä, jotta saataisiin jonkinlainen näkemys siitä, kuinka monen tarjouksen joukosta he yleensä tekevät valintansa. Vastanneista suurin osa pyytää matkatarjouksia ainakin kahdelta tai kolmelta matkanjärjestäjältä, mikä on suhteellisen pieni määrä ottaen huomioon sen, kuinka moni yritys tarjoaa seniorimatkailijoille vaihtoehtoja. Laadullisessa tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi osittain se, että ryhmänkerääjät ovat kokemustensa perusteella jo etukäteen valinneet tietyt toimijat, joilta aina pyytävät tarjouksia toiveidensa perusteella. Heillä on selkeä mielikuva yrityksen tarjonnasta, palveluista sekä laadusta, ja huonojen kokemusten jälkeen usea yritys on jätetty pois listalta.

Varmasti suurista osallistujamääristä johtuen ryhmänkerääjät odottavat matkanjärjestäjien reagoivat tehtyihin tarjouspyyntöihin erittäin nopeasti. Lähes puolet vastanneista toivoi tarjouksen tulevan jo yhdessä viikossa, osa jo muutamassa päivässä. Voidaan päätellä tämän johtuvan myös siitä, että päätöksentekoprosessi jatkuu tarjouksen vastaanottamisen jälkeen sen esittämisellä muille päättäjille sekä varsinaisen osallistujamäärän vahvistamisella. Ostoprosessi on usein paljon hitaampi kuin normaalilla kuluttajalla, sillä matkan valinta saaduista vaihtoehtoista tapahtuu usein vasta viikkoja tarjouksen saamisen jälkeen. Varsinainen varausvahvistus tehdään 3-5 kuukautta ennen matkan ajankohtaan, joten prosessi on aloitettava hyvissä ajoin, haastattelujen perusteella usein jo vuotta etukäteen.

## Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Keskeisempänä osa-alueena tutkimuksessa selvitettiin tarjouspyynnön tekemiseen sekä varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä niiden tärkeyttä ryhmänkerääjille. Tarjouspyynnön tekovaiheessa tärkeimmäksi tekijäksi nousi matkanjärjestäjän luotettavuus, johon vaikuttaa paljon asiakkaiden aiemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä. Myös matkanjärjestäjän imago sekä henkilökohtainen palvelu nousivat tärkeiksi tekijöiksi, jotka kaikki liittyvät suhdemarkkinoinnin toimivuuteen sekä asiakaslähtöisyyteen.

Varsinaisessa ostopäätöksessä valintaan vaikuttaa tärkeimpänä hyvä hinta-laatusuhde, mikä oli odotettu vastaus, kun tiedetään että tarjouspyynnöt on lähetetty ainoastaan hyvän imagon omaaville yrityksille, joiden palveluun asiakkaat luottavat. Mikäli tarjoukset kysyttäisiin kaikilta mahdollisilta matkanjärjestäjiltä, olisi luotettavuus ja suhdemarkkinoinnin toimivuus varmasti eniten vaikuttavat tekijät valinnassa. Hinta-laatusuhteen lisäksi ryhmänkerääjät tekevät päätöksensä matkaohjelman sisällön perusteella. Itse tarjouksen ulkoasulle ei aseteta erityisen paljon toiveita, kunhan hinnoittelu ja ohjelma ovat selkeitä asiakkaan silmissä.

Kun asiakkailta kysyttiin omin sanoin, mitkä tekijät vaikuttavat valintaan, olivat he yllättävän yksimielisiä. Vastauksiin oli kylläkin listattu useita tekijöitä, joilla koettiin olevan merkitystä, mutta niistä nousi esiin yhteneviä teemoja. Eniten vastaukset liittyivät aiempiin kokemuksiin, räätälöintimahdollisuuksiin sekä yhteistyökumppaneiden tasokkuuteen. Aiempien palvelutapahtumien onnistuminen ja laatuodotuksiin vastaaminen vaikuttaa asiakkaan käytökseen ja siihen, kuinka uskollinen sekä sitoutunut hän on yritykseen jatkossa. Vastaamalla mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksiin ja varmistamalla asiakastytyväisyyden kaikilla toiminnoillaan yritys luo vakaita ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, joiden kautta kilpailuaseman parantaminen markkinoilla on mahdollista. (Grönroos 2009, 99-135.) Voidaan siis todeta, että ryhmänkerääjien varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat samoja, joilla pystytään luomaan pysyviä asiakkuuksia ja kilpailemaan erityisesti toimeksiantajan kannalta tärkeillä markkinoilla.

## **MatkaSenioreiden vahvuudet sekä kehitystarpeet**

Kyselyn lopussa haluttiin vielä tietää, mitä ryhmänkerääjät erityisesti arvostavat toimeksiantaja yrityksen palvelussa sekä mitä kehityskohtia he kokevat yrityksellä olevan. Asiakaslähtöisessä toiminnassa on jatkuvasti kuunneltava asiakasta ja heidän toiveitaan. On myös erityisen tärkeää tietoisesti kerätä asiakkailta palautetta toiminnasta sekä tuotteista, mikäli halutaan säilyttää asiakassuhteet ja kilpailla uusista asiakkaista. Erilaisten asiakaskyselyiden tekeminen osoittaa asiakkaalle yrityksen olevan kiinnostunut kehittämään palveluaan kuluttajia tyydyttävämpään suuntaan, mikä osaltaan parantaa yrityksen imagoa.

Ryhmänkerääjät arvostavat MatkaSenioreiden palvelussa ammattitaitoa, asiantuntijuutta sekä palvelualtista henkilökuntaa. Tärkeimmäksi vahvuudeksi nousi henkilökohtainen yhteydenpito ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa molempiin suuntiin. Selkeästi yrityksen arvot ovat toiminnassa kokonaisvaltaisesti mukana, jolloin ne välittyvät asiakkaille saakka. Voidaan todeta myös, että yrityksen koolla on varmasti vaikutusta asiakassuhteiden laatuun, sillä vastausten perusteella pienen yrityksen joustavuus ja läheisyys ovat kilpailuvaltteja.

Kehityskohtia kysyttäessä vastausten lukumäärä jäi aika pieneksi. Useita hyviä epäkohtia nousi kuitenkin esiin, joista ensimmäiseksi voidaan mainita hinnoittelun puutteellisuus internet-sivuilla. Tämän huomasin itsekin työn alkuvaiheissa, kun tutustuin toimeksiantajan palvelutarjontaan ja matkakohteisiin. Erityisesti uusille asiakkaille hintaesimerkkien löytyminen on varmasti merkittävä tekijä, kun mietitään vaihtoehtoja matkanjärjestäjien keskuudesta. Vaikka matkapalvelut räätälöidään aina ryhmän perusteella, voisi esimerkkejä erikokoisista ja –sisältöisistä matkoista laittaa esiin, jotta asiakkaat saavat jonkinlaisen mielikuvan hinta-laatusuhteesta. Toisena esiin nousseena asiana MatkaSenioreiden palvelussa mainittiin yhteydenpidon heikkous. Edellisen kappaleen perusteella voidaan sanoa, että tämä vastaus tuli yllätyksenä, sillä aiemmissa vastauksissa yrityksen vuorovaikutusta on keuhuttu. Vähäinen vastausprosentti tähän kyseiseen kysymykseen varmasti aiheettomasti korosti tämän kehityskohdan tärkeyttä, mutta on hyvä, että mikäli asiakas kokee puutteita palvelussa, on hänellä mahdollisuus antaa niistä palautetta.

Loppuun haluan vielä lainata yhden asiakkaan vastausta kehitysehdotuksista yrityksen toiminnalle. Hänen vastauksessaan tiivistyy mielestäni erittäin hyvin tämän tutkimuksen ja koko työn tutkimusongelma. ”Kilpailu kiristyy ja vastaavia tuotteita tarjoaa useammat matkanjärjestäjät: Mikä tekee MatkaSenioreiden matkasta paremman kuin muiden?” Jatkossa voitaisiinkin tutkia tarkemmin asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, erityisesti jo olemassa olevien asiakkaiden sekä uusien asiakkaiden näkemysten eroavaisuuksia. Laajemmilla ja syvemmillä kyselyillä sekä haastatteluilla voitaisiin päästä paremmin käsiksi siihen, miten asiakkaat kokevat toiminnan eri vaiheiden vaikuttavan yrityksen imagoon. Siten voitaisiin kehittää juuri tiettyjä kontaktipintoja, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa.

Asiakaslähtöisen toiminnan kehittämistä varten tulisi ehkä määritellä tarkasti miten yrityksen arvot sisällytetään organisaatioon ja onko olemassa erilaisia toimintamalleja, joita työntekijät noudattavat. Tätä kautta saatettaisiin löytää uusia tapoja parantaa asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen imagoa muillakin kuin perinteisillä markkinointikeinoilla. Voittaisiin myös kehittää laatu järjestelmän toimintaa ja yhteneväisyyttä kaikkien kumppaneiden kesken, jolloin tasalaatuisuus pystyttäisiin paremmin varmistamaan. Erilaisten laatusertifikaattien käyttöönotto olisi myös yrityskuvan kannalta positiivinen asia.

## **7.2 Oma oppiminen ja kehittyminen**

Opinnäytetyöprosessi kesti noin kahdeksan kuukautta, eli kyseessä oli suhteellisen pitkäkestoinen projekti. Työn aikataulu oli hyvin löysä, ja työlle ei asetettu varsinaista takarajaa, sillä tiedostettiin asiakaskyselyn hidastan työn edistymistä, eikä työllä ollut toimeksiantajankaan puolelta kiire. Tavoitteena oli, että työ valmistuu kevääksi 2013, mikä toteutui. Hitaasta etenemisestä olen itse myös vastuussa, sillä päätin tehdä työtäni varsinaisen päivätyön ohella, jolloin ajallisesti pystyin panostamaan kirjoittamiseen sekä muuhun tuottamiseen hyvin paljon vähemmän.

Tärkein prosessin aikana oppimani asia on asiakaslähtöisen ajattelumallin merkitsevyys palveluyritykselle ja erityisesti asiakastyytyväisyydelle. Erityisesti, kun asiakassegmenttinä on vaativa, hyvän itsetunnon omaava ja monimuotoinen ryhmä.

Toimeksiantaja mainitsi minulle jo ensi tapaamisessa, että heidän asiakkaansa arvostavat henkilökohtaista palvelua ja yhteydenpitoa myös yrityksen suunnalta. Vasta tutkimuksen jälkeen ymmärsin, kuinka tärkeänä seniorit pitävät asioinnin helppoutta, kun voidaan luottaa siihen, että palveluhenkilö tietää millainen asiakas on kyseessä ja tuntee ryhmän historian. He myös todella arvostavat asiakastilaisuuksia sekä muita suhdemarkkinoinnin panostuksia, eivätkä pidä niitä itsestäänselvyyksinä tai turhina markkinointikeinoina. He osoittavat omalta osaltaan yritykselle kiitoksensa asiakasuskollisuutena sekä osallistumalla palveluiden kehittämiseen.

Huomattavimpina ongelmina työni aikana nousi esiin työn aiheen, tutkimusongelman sekä tietoperustan rajoittaminen. Varsinainen aihe etsi paikkaansa vielä muutamia kuukausia aloituksen jälkeen, kun nousi esiin ongelma aiheen laajuudesta sekä epätarkkuudesta. Aiheen rajaaminen ja jalostaminen oli työn kirjoittamisen aikana helpompaa, kun pohdittiin, mitkä asiat ovat oikeasti merkittäviä juuri tässä tutkimuksessa. Aihe tuli osittain toimeksiantajalta valmiina, mutta sen syventäminen ja fokusointi tapahtui ajan myötä. Myös työn ohjaus oli tärkeä apu prosessin alkuvaiheessa. Kun työ saatiin rajattua tarpeeksi hyvin, oli tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen vaivatonta ja tutkimuksen tulokset vastasivat juuri määriteltyyn tutkimusongelmaan, eikä tulokset jääneet liian pinnallisiksi.

## Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism: Context and cases. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Queensland.

ETC & UNWTO 2010. International Seminar on demographic change and tourism. Luettavissa:

[http://www.modul.ac.at/sites/modul/files/UNWTO\\_VC\\_17092010\\_web.pdf](http://www.modul.ac.at/sites/modul/files/UNWTO_VC_17092010_web.pdf).

Luettu: 7.11.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Helsingin Sanomat 17.2.2007. Vanhuus ajaa työleirille. Luettavissa:

<http://www.helsinginsanomat.fi/yritykset/sanoma-arkisto>

Helsingin Sanomat 2.8.2010a. Suurilla ikäluokilla suuret setelit. Luettavissa:

<http://www.helsinginsanomat.fi/yritykset/sanoma-arkisto>

Helsingin Sanomat 2.8.2010b. Ravintolat, matkailu ja terveyspalvelut hyötyvät väestön ikääntymisestä. Luettavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/yritykset/sanoma-arkisto>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hämeen Sanomat 8.12.2008. MatkaSeniorit järjestää ryhmämatkoja yli 55-vuotiaille.

Luettavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/yritykset/sanoma-arkisto>

Järvinen, M-R. & Salomaa, M. 2006. Seniorimarkkinat matkailualalla -hankkeen loppuraportti/yritysosio. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa: <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fprojektori.phkk.fi%2Fprojektit%2F294%2F200691110638982638872.doc&ei=K0krUfTfLInMsgbpjYGACw&usg=AFQjCNGx1ApPO2vN0Xn7nxQiuSmvq7eTrg&bvm=bv.42768644,d.Yms&cad=rja>. Luettu: 7.11.2012.

Keskisuomalainen 27.10.2010. Senioreiden ryhmämatkailu kovassa kasvussa. Luettavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/yritykset/sanoma-arkisto>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttajaneuvonta. Etusivu. Kuluttajalle. Matkustaminen. Matkojen markkinointi. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/fi-FI/>. Luettu: 18.2.2012.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. uudistettu painos. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Mancini, M. 2003. Connecting with customers: How to sell, service, and market the travel product. Pearson Education, Inc. New Jersey.

MatkaSeniorit 2013. Matkailu on aktiivisten senioreiden elämäntapa. Luettavissa: [http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Sivut/News.aspx?url=%2FSites1%2FMatka%2FExhibitorPressReleaaases%2F1900625605%2FMatkailuonaktiivistensenioreidenelama.ntapa.aspx#.UPgVyYDU\\_CI.facebook](http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Sivut/News.aspx?url=%2FSites1%2FMatka%2FExhibitorPressReleaaases%2F1900625605%2FMatkailuonaktiivistensenioreidenelama.ntapa.aspx#.UPgVyYDU_CI.facebook). Luettu: 7.2.2013.

MatkaSeniorit 2010a. MatkaSeniorit / BlueSky Travel Oy. Luettavissa: <http://www.matkaseniorit.fi/>. Luettu: 10.9.2012.

MatkaSeniorit 2010b. Ryhdy ryhmäkerääjäksi. Luettavissa: <http://www.matkaseniorit.fi/>. Luettu: 10.9.2012.



McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Elsevier Ltd. Oxford.

Patterson, I. & Pegg, S. 2011. Ageing travellers: seeking an experience - not just a destination, s. 174-190. Teoksessa: Accessible Tourism. Toim. Buhalis, D. & Darcy, S. Channel View Publications. Bristol.

Raunola, J. 18.9.2012. Myynti- ja markkinointijohtaja. MatkaSeniorit. Haastattelu. Espoo.

Raunola, J. 15.1.2013. Myynti- ja markkinointijohtaja. MatkaSeniorit. Haastattelu. Helsinki.

Ryhänen, E. 15.1.2013. Myyntipäällikkö. MatkaSeniorit. Esitys. Helsinki.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V. 2013. Marketing: Real People, Real Decisions. 2. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Essex.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. uudistettu painos. Elsevier Ltd. Oxford.

UNWTO 2010. Demographic Change and Tourism. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/content/q11864/fulltext.pdf>. Luettu: 18.12.2012.

UNWTO. Understanding Tourism: Basic Glossary. Luettavissa: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Luettu: 7.11.2012.

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalveluiden turvallisuus. Edita Prima oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. WSOY. Helsinki

## Liitteet

Liite 1. Sähköinen asiakaskysely MatkaSenioreiden ryhmänkerääjille

### MatkaSenioreiden asiakaskysely 2013

1. Kuinka monta henkilöä järjestämillenne matkoille keskimäärin osallistuu?

- ☐ alle 20
- ☐ 20-39
- ☐ 40-59
- ☐ 60-100
- ☐ yli 100

2. Mikä on matkalle osallistujien keskimääräinen ikä?

- ☐ alle 55 vuotta
- ☐ 55-64 vuotta
- ☐ 65-80 vuotta
- ☐ yli 80 vuotta

3. Kuinka monta matkaa järjestätte vuodessa?

- ☐ 0-1 matkaa
- ☐ 2-3 matkaa
- ☐ yli 3 matkaa

4. Arvionne matkojen lukumäärästä vuoden 2014 aikana

- ☐ Nousee
- ☐ Laskee
- ☐ Pysyy samana

5. Montako MatkaSenioreiden järjestämää matkaa ryhmänne tekee vuodessa?

- ☐ 0-1 matkaa

- ☐ 2-3 matkaa
- ☐ yli 3 matkaa

6. Mihin vuodenaikaan ryhmänne yleensä matkustaa?

(Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.)

- ☐ Talvella
- ☐ Keväällä
- ☐ Kesällä
- ☐ Syksyllä

7. Mitä lähteitä käytätte etsiessänne etukäteen tietoa matkanjärjestäjästä?

(Valitkaa kaksi tärkeintä vaihtoehtoa.)

- ☐ Internetiä
- ☐ Lehtiä
- ☐ Matkanjärjestäjän asiakastilaisuuksia
- ☐ Messuja
- ☐ Matkatoimistoa
- ☐ Ystäviä ja lähipiiriä
- ☐ Muuta, mitä?  
\_\_\_\_\_

8. Moneltako matkanjärjestäjältä yleensä pyydätte ryhmämatkatarjouksen?

- ☐ 1 matkanjärjestäjältä
- ☐ 2 tai 3 matkanjärjestäjältä
- ☐ yli 3 matkanjärjestäjältä

9. Kuinka nopeasti odotatte matkanjärjestäjän vastaavan tarjouspyyntöön?

- ☐ 1-2 päivässä
- ☐ 3-4 päivässä
- ☐ 1 viikossa
- ☐ 2 viikossa

10. Kuinka nopeasti tarjouksen vastaanottamisesta valitsette toteutettavan ryhmämatkan?

- ☐ 1-2 viikkoa  
☐ 3-4 viikkoa  
☐ yli kuukauden  
☐ yli 2 kuukautta

11. Kuinka monta kuukautta ennen matkan ajankohtaa vahvistatte matkavarauksen?

- ☐ 3-5 kuukautta  
☐ 6-9 kuukautta  
☐ yli 9 kuukautta

12. Kenen vastuulla on seuraavien eri osa-alueiden päätöksenteko ryhmässänne?

(Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.)

	Ryhmänkerääjä	Päätävä elin / hallitus	Jäsenet
Matkanjärjestäjän valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakohteen valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkan sisällön suunnittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastaanotettujen tarjousten vertailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lopullisen tarjouksen hyväksyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouspyynnön tekemiseen eri matkanjärjestäjille?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Matkanjärjestäjän imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkanjärjestäjän luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman yhteyshenkilön helppo kontaktointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmän toiveiden huomiointi matkan suunnittelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuminen matkanjärjestäjän asiakastilaisuuksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkanjärjestäjän aktiivisuus Teihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, ☐ ☐ ☐ ☐  
 mikä? \_\_\_\_\_

14. Mitkä tekijät vaikuttavat matkanjärjestäjän lopulliseen valintaan?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Matkanjärjestäjän tarjoamat asiantuntijapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman yhteyshenkilön helppo kontaktointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea regointi yhteydenottoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksen ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaohjelman sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat kokemukset ja suositukset matkanjärjestäjästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kertokaa lyhyesti omin sanoin, millä muilla tekijöillä koette olevan eniten merkitystä matkatarjouksen hyväksymisessä?

16. Mitä mieltä olette yleisesti MatkaSenioreiden tuotteista sekä palvelusta?

	Pitää aina paikkansa	Usein pitää paikkansa	Pitää paikkansa	Harvoin pitää paikkansa	Ei pidä lainkaan paikkansa
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavalikoimaltaan monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

suunnitteluprosessi

Uudistuva

☐☐☐☐☐

17. Mitä tekijöitä erityisesti arvostatte MatkaSenioreissa?

18. Mitä kehitettävää koette MatkaSenioreiden palvelussa olevan?

19. Sukupuoli

☐ Nainen ☐ Mies

20. Ikä

☐ alle 55 vuotta

☐ 55-64 vuotta

☐ 65-80 vuotta

☐ yli 80 vuotta

21. Kuinka kauan olette toimineet ryhmänkerääjänä?

☐ alle 2 vuotta

☐ alle 5 vuotta

☐ alle 10 vuotta

☐ 10 vuotta tai enemmän

22. Kuinka kauan arvioitte jatkavanne ryhmänkerääjänä?

☐ alle 2 vuotta

☐ alle 5 vuotta

☐ alle 10 vuotta

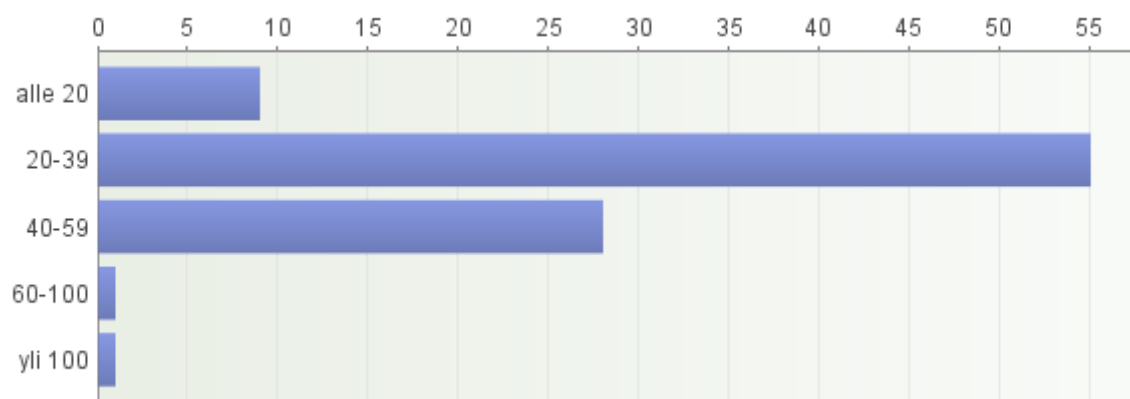
☐ 10 vuotta tai enemmän

(Sivu 1 / 1)

## MatkaSenioreiden asiakaskysely 2013

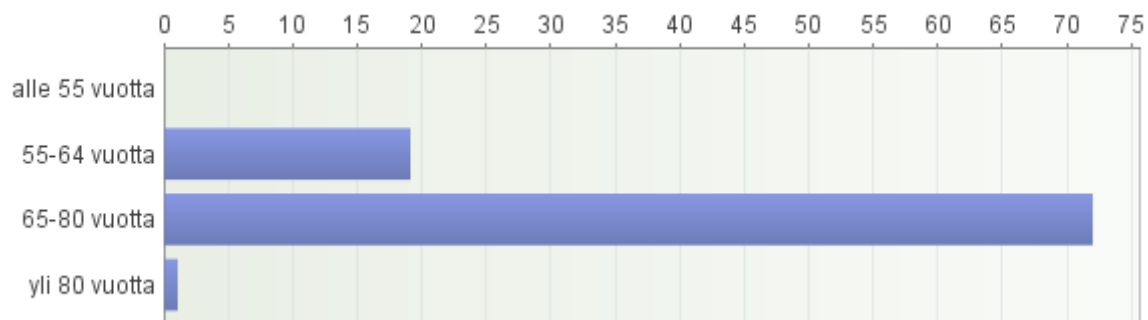
### 1. Kuinka monta henkilöä järjestämillenne matkoille keskimäärin osallistuu?

Vastaajien määrä: 94



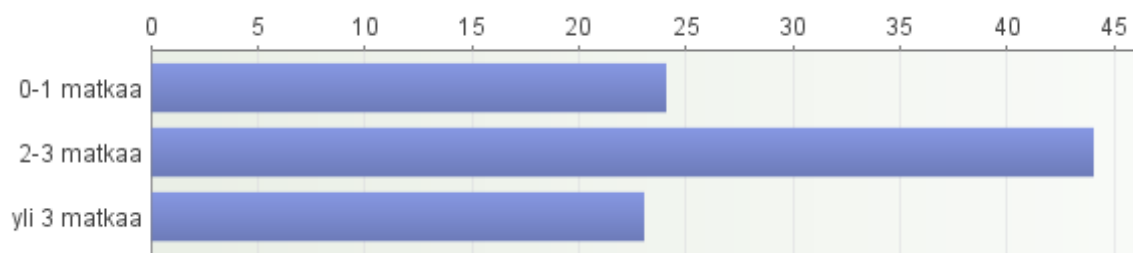
### 2. Mikä on matkalle osallistujien keskimääräinen ikä?

Vastaajien määrä: 92



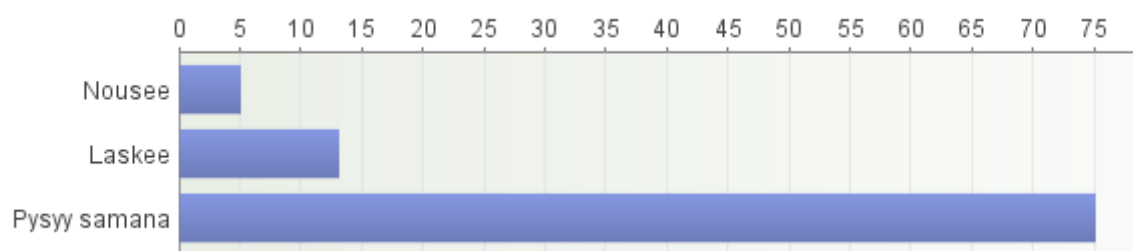
### 3. Kuinka monta matkaa järjestätte vuodessa?

Vastaajien määrä: 91



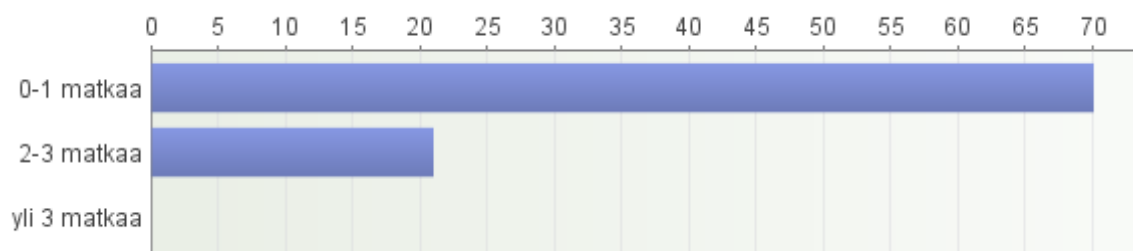
#### 4. Arvionne matkojen lukumäärästä vuoden 2014 aikana

Vastaajien määrä: 93



#### 5. Montako MatkaSenioreiden järjestämää matkaa ryhmänne tekee vuodessa?

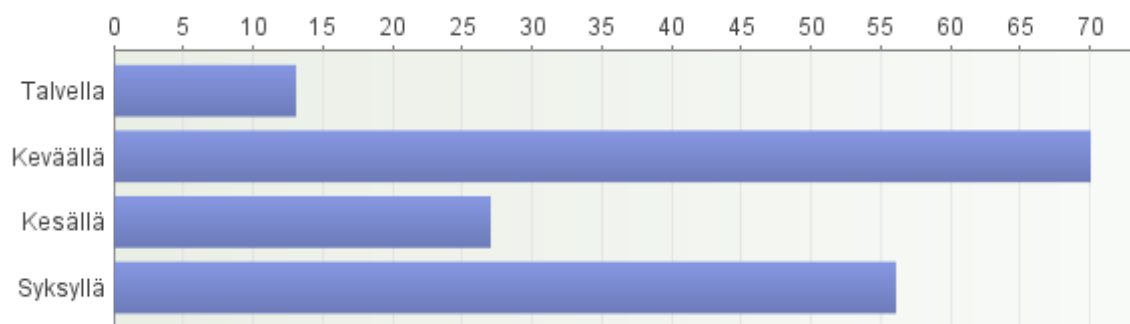
Vastaajien määrä: 91



#### 6. Mihin vuodenaikaan ryhmänne yleensä matkustaa?

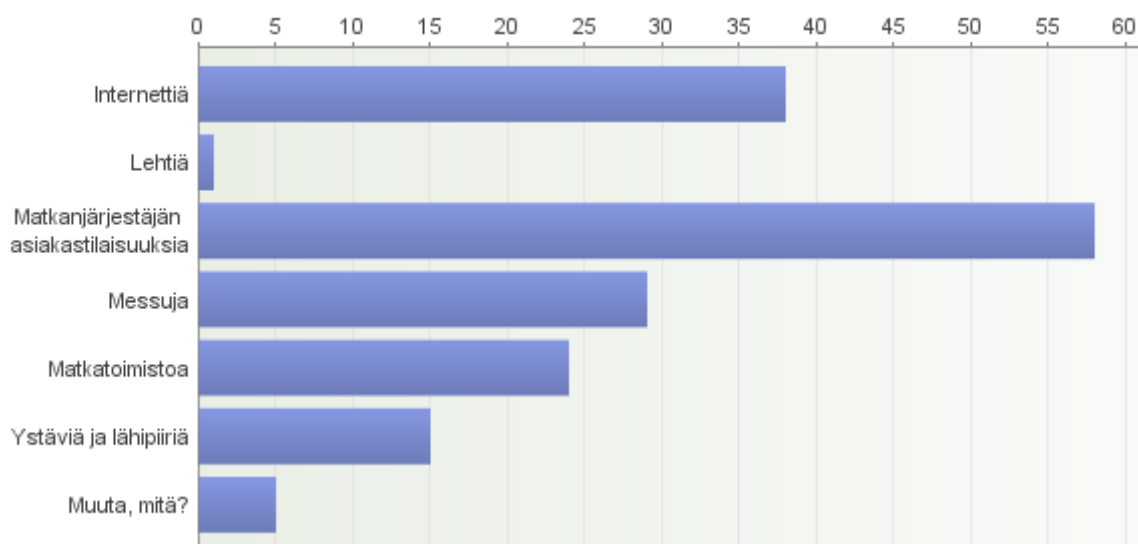
Vastaajien määrä: 94





## 7. Mitä lähteitä käytätte etsiessänne etukäteen tietoa matkanjärjestäjästä?

Vastaajien määrä: 94

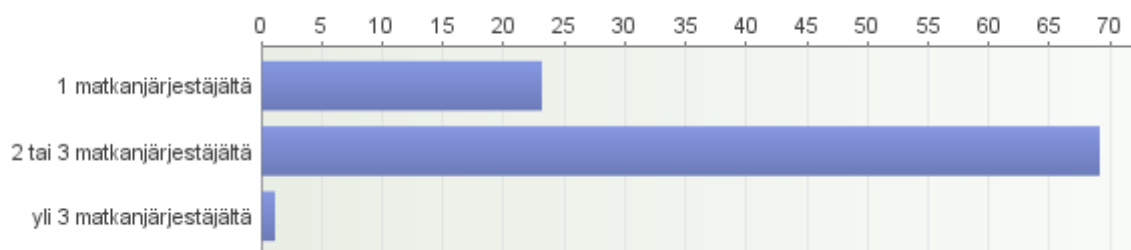


### Avoimet vastaukset: Muuta, mitä?

- olemme valittamme tahneet ja se pitää
- Aiempia kokemuksia
- aikaisempia kokemuksia matkatoimistoista
- keskustelua yhdistyksessämme
- kilpailutus

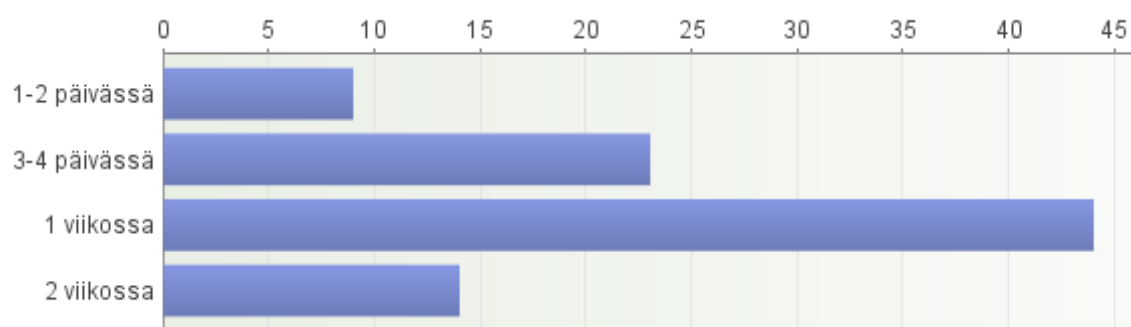
## 8. Moneltako matkanjärjestäjältä yleensä pyydätte ryhmämatkatarjouksen?

Vastaajien määrä: 93



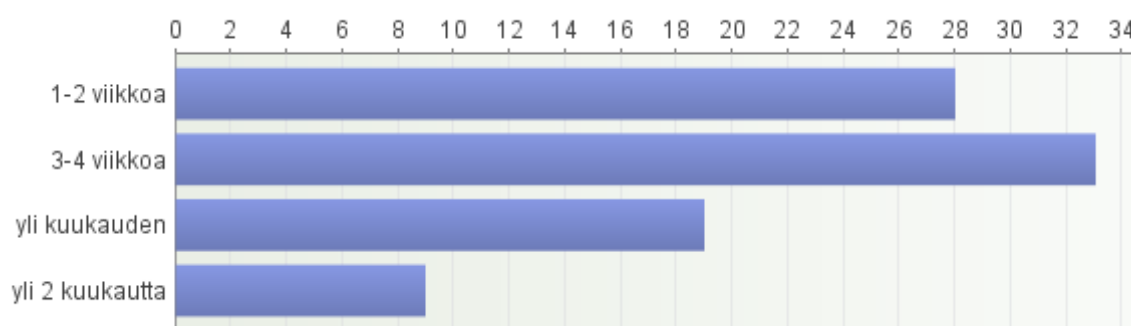
### 9. Kuinka nopeasti odotatte matkanjärjestäjän vastaavan tarjouspyyntöön?

Vastaajien määrä: 90



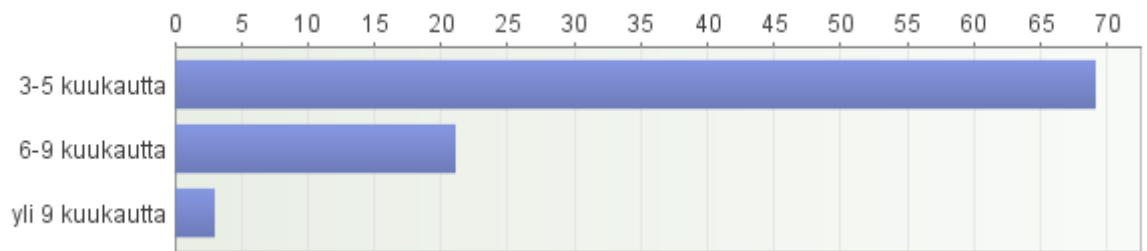
### 10. Kuinka nopeasti tarjouksen vastaanottamisesta valitsette toteutettavan ryhmämatkan?

Vastaajien määrä: 89



### 11. Kuinka monta kuukautta ennen matkan ajankohtaa vahvistatte matkavarauksen?

Vastaajien määrä: 93



## 12. Kenen vastuulla on seuraavien eri osa-alueiden päätöksenteko ryhmässänne?

Vastaajien määrä: 94

	Ryhmänkerääjä	Päättävä elin / hallitus	Jäsenet	Yhteensä	Keskiarvo
Matkanjärjestäjän valinta	44	56	6	106	1,64
Matkakohteen valinta	43	55	19	117	1,79
Matkan sisällön suunnittelu	77	22	4	103	1,29
Vastaanotettujen tarjousten vertailu	54	44	3	101	1,5
Lopullisen tarjouksen hyväksyminen	28	67	2	97	1,73
Yhteensä	246	244	34	524	1,59

## 13. Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouspyynnön tekemiseen eri matkanjärjestäjille?

Vastaajien määrä: 94

	<b>Erittäin tärkeä</b>	<b>Tärkeä</b>	<b>Melko tärkeä</b>	<b>Ei lainkaan tärkeä</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>Keskiarvo</b>
Matkanjärjestäjän imago	21	55	10	2	88	1,92
Matkanjärjestäjän luotettavuus	67	26	0	0	93	1,28
Oman yhteyshenkilön helppo kontaktointi	50	38	5	0	93	1,52
Henkilökontainen palvelu	49	35	9	0	93	1,57
Matkavalikoiman monipuolisuus	19	50	18	3	90	2,06
Ryhmän toiveiden huomiointi matkan suunnittelussa	51	38	3	0	92	1,48
Osallistuminen matkanjärjestäjän asiakastilaisuuksiin	21	34	29	10	94	2,3
Matkanjärjestäjän aktiivisuus Teihin	20	42	25	4	91	2,14
Muu, mikä?	4	4	0	5	13	2,46
Yhteensä	302	322	99	24	747	1,86

**Avoimet vastaukset: Erittäin tärkeä**

- Edellisten matkojen kokemukset
- Joustavuus
- hinta/laatu
- käytettävissä oleva opas

**Avoimet vastaukset: Tärkeä**

- muutosten nopea täydentäminen
- aikaisemmat kokemukset
- Molemminpuolinen asiakassuhde
- esitteet

**Avoimet vastaukset: Ei lainkaan tärkeä**

**14. Mitkä tekijät vaikuttavat matkanjärjestäjän lopulliseen valintaan?**

Vastaajien määrä: 94

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
Matkanjärjestäjän tarjoamat asiantuntijapalvelut	35	44	9	2	90	1,76
Oman yhteyshenkilön helppo kontaktointi	45	37	8	1	91	1,62
Nopea regointi yhteydenottoihin	35	48	6	0	89	1,67
Tarjouksen ulkoasu	5	36	41	7	89	2,56
Matkaohjelman sisältö	59	29	2	0	90	1,37
Hyvä hinta-laatusuhde	72	20	1	0	93	1,24
Selkeä hinnoittelu	57	33	3	0	93	1,42
Aiemmat kokemukset ja suositukset matkanjärjestäjästä	42	39	7	0	88	1,6
Muu, mikä?	1	3	1	4	9	2,89
Yhteensä	351	289	78	14	732	1,79

**Avoimet vastaukset: Erittäin tärkeä**

- matkan räätälöintikyky

**Avoimet vastaukset: Tärkeä**

- aiemmat hyvät kokemukset
- Muut tarjoukset

**Avoimet vastaukset: Melko tärkeä**

**Avoimet vastaukset: Ei lainkaan tärkeä**

**15. Kertokaa lyhyesti omin sanoin, millä muilla tekijöillä koette olevan eniten merkitystä matkatarjouksen hyväksymisessä?**

Vastaaajien määrä: 56

- luottamuksellinen ja lämmin kontakti, aikaa ja viitteliäisyyttä "joskus niin pieniinkin kyselyihin", henkilökemia tärkeä.
- Yhteyshenkilön tuntemus matkakohteista ja palveluista. Bussimatkoilla merkitsee bussiyhtiön autojen siisteys, kuljettajien aktiivisuus, ja hinnoittelu.
- Selkeä hintatarjous eli tiedetään mistä maksetaan
- Suunnittelemme aina itse matkaohjelman ja kiertomatkan reitin. On tärkeää, että matkanjärjestäjä pystyy toteuttamaan sen ja osoittamaan suunnitelman mahdolliset ongelmakohdat.
- Tuttuus, luotettavuus, eri vaihtoehtojen etsiminen, joustavuus
- Vihdin Vanhusten Tuki ry järjestää 3 kotiseutumatkaa omaan kuntaan tai lähialueille. Järjestämme matkat itse.
- Entiset referenssimatkat
- Kohteissa olevat käyntikohteet ovat ajankohtaisesti mielenkiintoisia. Helppokulkaisuus lähes kaikkiin kohteisiin.
- Ajankohta.
- Tarjouksessa on huomioitu meidän ehdotukset ja että niitä voi vielä muuttaa tarvittaessa.
- Tarjous on pyydetyin mukainen. Kaikki osa alueet huomioitu ja hinnoiteltu. Kaikki on lopullisessa hinnassa, ettei niitä tarvitse pyytää erikseen kun joku puuttuu.
- Bussit kunnossa ja siistit, majoitus, sekä yhteiset ruokailut riittävät (ruoka-allertigot), oppaat asiallisia ei hätäisiä, aikataulut ei liian tiukat, huomioitaan heikkoimin liikkuvat
- Koordinointi paikanpäällä olevien oppaiden kanssa, ettei tule esim liikaa kirkkoja noin viikonmatkalla.

- Neuvottelimahdollisuus, yksilöllisen matkan mahdollisuus.
- Hyvä yhteistyö yhdyshenkilön kanssa.
- Sujuva yhteydenpito ja matkan tilaajan toiveiden hyvä huomioiminen. Tarjous pitää saada niistä asioista joista se on pyydetty tai muutokset pitää perustella hyvin, eikä muuttaa sisältöä ilman keskustelua.
- Ottaa huomioon ikä, liikkuminen, henk.kohtanen palvelu.
- Matkaohjelma on selvästi merkitty ajat. Esimerkki matkan kohteista, ruokailun ja kahvitauon pituus. Kuljettaja olisi kiinnostunut matkaasta ja osasi myös kertoa nähtävyyksistä matkan varrella.
- Kontaktin ottoon vastattain HETI. Ei hintaa voi ohittaa myöskään.
- Aikaisemmilla kokemuksilla ja palautteen läpikäynnillä
- Tarjouksen pitää olla riittävän yksityiskohtainen ja yksiselitteinen. Vastuuhenkilö matkanjärjestäjän taholta on oltava tavoitettavissa.
- Kohtuuhintainen ja nimenomaan omalle ryhmälle "rätälöity" matka ohjelmineen aina paras
- Kyse seniorien matkustamisesta, jolloin erityisen tärkeää on saada tietää matkaan liittyvät riskit (ottaen huomioon mm. matkustajien suorituskyky).
- eniten painaa entisten matkojen toimivuus. Ensimmäinen kerta on tietysti arvoitus, mutta jos kaikki toimii niin asiakassuhteesta pidetään kiinni.
- Selkeä selvitys mitä hintaan sisältyy.
- Hinta-laatusuhde
- Joustavuus reagoida ryhmän toivomuksiin.
- Kuljetuksen järjestäminen Helsingin ulkopuolella oleville matkaan lähtijöille. Linja-auton kuljettajan tehtävään sopivuus on myös tärkeää.
- Tarjouksen ohjelma suhteessa hintaan sekä se onko ensimmäinen päivä ja viimeinen päivä pelkkää matkustamista. Ts. lentojen suunnittelu suhteessa matka-aikaan. Lisäksi ohjelman soljuvuus ilman sinne tänne ripoteltuja ns. omaa aikaa. Shoppailulle selkeä aika ja mahdollisesti ehdotus ei shoppailijoille mihin voisi vielä omin nokin tutustua.
- Kohteen kiinnostavuus
- kulkuyhteydet kohteeseen/kohteessa
- Kohde, hinta ja koko matkapaketin sisältö.
- Hinnan kohtuullisuus ja palvelut, mitä sillä saa
- Matkanjärjestäjän yhteyshenkilön henkilökohtainen ote asioihin
- Hinta-laatu suhde
- palvelun tarjoukset. Hinnat
- Omat kokemukset matkanjärjestäjästä
- Suunniteltu ohjelma sujuu hyvin, opas tietää paljon kohteesta ja on muutenkin ryhmäläisiä kohtaan miellyttävä. Jos edellinen matka huono, niin seuraavaa ei tule samalta järjestäjältä.
- Mikäli matkanjärjestäjä on erikoistunut tiettyyn/tiettyihin maihin.
- Keskustelut ja kokemukset yhdistyksen toimikunnassa, toimenpiteiden tarjouspyyntöjen jako/jäsen. Ei matkavastaavia.
- kaikki hyvät vanhat kokemukset tuovat turvallisuutta
- Kyllä matkanjärjestäjän maine on hyvin tärkeä, myös lentoyhtiö on suomalaisille hyvin tärkeä asia!
- Yksilöllisesti laadittu tarjous asiakasryhmän toiveita kunnioittaen.
- Ohjelmassa on huomioitu matkalaisten ikä ja kunto. Iäkkäille sopivat kohteet. Hyvä paikallinen opas on ensiarvoisen tärkeä.
- Jos matkan kokemukset ovat kaikkien osalta positiiviset, seuraava matka hoidetaan saman toimiston ja mieluiten samojen henkilöiden kanssa.
- Pidetään kiinni lupauksista. Joustavuus.
- Hyvä yhteistyökyky ja joustavuus!
- Kiitos!
- Matkanjärjestäjän kokemus matkakohteesta ja siellä toimivista yhteyshenkilöistä ja oppaista. Huono opas voi pilata muutoin hyvin suunnitellun matkan.
- Aikaisimmat kokemukset matkan järjestelyistä
- Matkanjärjestäjän kiinnostavat internet-sivut
- matkatoimiston erikoistuminen tiettyihin maihin
- Matkakohteen esittely
- Hinta ja soveltuvuus ryhmällemme
- hinta / laatu suhde vähän extraa
- Matkaohjelman muokattavuus osallistujien toiveiden mukaiseksi.
- tarjouspyynnöstä saa kaikki pyydetty osa-alueet ja niitten hinnan. Hintatarjous on pyydetyn mukainen.

## 16. Mitä mieltä olette yleisesti MatkaSenioreiden tuotteista sekä palvelusta?

Vastaajien määrä: 90

	Pitää aina paikkansa	Usein pitää paikkansa	Pitää paikkansa	Harvoin pitää paikkansa	Ei pidä lainkaan paikkansa	Yhteensä	Keskiarvo
Luotettava	57	20	11	0	0	88	1,48
Asiantunteva	54	25	10	0	0	89	1,51
Kallis	11	25	19	23	3	81	2,78
Hinta-laatusuhde sopiva	6	41	38	4	0	89	2,45
Matkavalikoimaltaan monipuolinen	22	41	24	1	0	88	2,05
Asiakaslähtöinen palvelu	46	26	15	0	0	87	1,64
Yksilöllinen suunnitteluprosessi	42	23	19	1	0	85	1,75
Uudistuva	18	32	30	1	0	81	2,17
Yhteensä	256	233	166	30	3	688	1,98

## 17. Mitä tekijöitä erityisesti arvostatte MatkaSenioreissa?

Vastaajien määrä: 52

- räätälöimishalukkuus tarpeen mukaan
- Ammattitaitoista ja palveluultista henkilökuntaa.
- Positiivista asennetta ja palveluhenkisyttä.
- Monen vuoden luotettava yhteistyö ja kontaktit. "Räätälöidyt" matkat juuri meidän tarpeisiimme. Joustavuus suunnitteluvaiheessa ja yllättävienkin tilanteiden joustavuus. Asiakasystävällisyys.
- En osaa sanoa, koska emme ole käyttäneet palveluitanne
- Vanhat tutut
- Ihmiset ammattinsa osaavia ja ovat positiivisessa mielessä "aina käytettävissä".
- Henkilökohtainen kontaktointi ja laaja valikoima.
- Henkilökohtainen yhdyshenkilö. Palvelu alttius, joustavuus.
- Henkilökohtainen yhteys ja otetaan huomioon yhdistyksen toivomukset ko matkan suunnittelussa.
- Hyvä yhteydenpito asiakkaisiin, iloisuus, reippaus, toiveiden kuuntelu.
- Ei kokemusta MatkaSenioreiden järjestämästä matkasta ryhmälleni joten en osaa edellistä arvioida.
- Reilua peliä ja mutkatonta kontaktia kahteen suuntaan. Toiveidemme kuuntelua 100 %:sesti
- Asiantuntevuus on tärkein, samoin vaihtoehtojen tarjoaminen
- Hyviä henkilökohtaisia suhteita
- Hyvä kokemus, tuntemus ja runsas matkavalikoima
- On riittävästi profiloitunut seniorimatkailuun.
- Ottavat hyvin huomioon asiakkaan toivomukset. Pyrkivät toteuttamaan ne. Hoitavat pyynnöstä teatteri-ym lippujen varaukset ja hankinnat. Samoin liikennevälineiden päivä- tai viikkolippujen hankinnat. Yleensä ovat hoitaneet kaikki pyyntömme ja toivomuksemme.
- Olen saanut aina erinomaista palvelua ja toiveet on huomioitu. Ruokailut ja hotellit ovat tasokkaita. Yleensä erinomaiset oppaat matkakohteissa.
- Erikoistunut iäkkäiden erilaisiin toivomuksiin.
- Hyvää palvelua ja asiantuntemusta

- Pieni organisaatio tuo joustavuutta ja asiakasläheisyyttä.
- mjonipuolinen valikoima tarjolla
- Markkinointi perustuu henkilökohtaiseen asiakaskunnan tuntemukseen.
- Kohdennettu aikuisille
- Henkilökohtainen ote. Häsenistömme keskuudessa saavutettu luottamus.
- ystävällistä palvelua
- luotettava
- Asiantunteva, luotettava ja yksilöllinen suunnitteluprosessi.
- Miellyttävä henkilökunta
- Reipas ote. Ei riittävästi omakohtaisia kokemuksia.
- Hyviä esittelytilaisuuksia asiakkaille
- Innostavia, mukavia ja asiantuntevia esittelijöitä (henkilökunta)
- Matkat erittäin hyvin järjestetty, luotettavuus
- Luotattavuutta, nopeutta...
- Ystävällinen palvelu, joustavuus, sujuvuus ja välillä kiireen keskellä ja vaativien asiakkaiden kanssa ripeästi toimiminen.
- Emme ole vielä käyttäneet MatkaSenioreiden tuotteita. Kiinnostuneina kyllä seurattu tarjontaa.
- Oppaat ovat olleet korkeatasoisia, yleensä.
- Olemme saaneet sen mitä on luvattu. Matkan aikanakin on pidetty yhteyttä onko kaikki hyvin ja jos on ollut ongelmia ne on pyritty heti ratkaisemaan. Matkan jälkeen palautteet pyydetty.
- Ystävällinen palvelu
- Voimme pienissäkin asioissa kysyä heiltä apua, sillä olemme niin pitkään tehneet yhteistyötä. Toimistossa miellyttävä henkilökunta.
- Hyvät henkilösuhteet ja ystävällinen, luotettava palvelu.
- Hyviä asiakastilaisuuksia.
- Joustavuus ja rentous.
- Helppo asioida, ystävällinen ja asiantunteva palvelu, joustava
- Kohderyhmän erityisvaatimusten huomioiminen. Yksilöllinen palvelu.
- Luotettava, henkilökohtainen palvelu
- Oma yhteyshenkilöä, joka paneutuu yksilöllisiin toiveisiimme.
- Mukava henkilökunta
- Hyvä yhteydenotto
- henkilökohtainen palvelu, asiakaslähtöisyys
- sen pitää minkä lupaa
- palvelualltius, henk. koht. yhdyshenkilö, hyvät oppaat matkakohteissa.
- Ikäihmisten huomioiminen suunnittelussa

## 18. Mitä kehitettävää koette MatkaSenioreiden palvelussa olevan?

Vastaajien määrä: 36

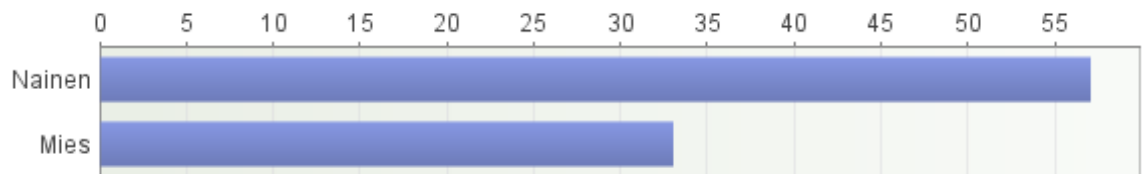
- Bussiyhtiöitten kilpailuttamista toivoisin.
- Joskus asiat saattavat jäädä pöydälle odottamaan.
- Useiden kontaktien käyttö matkakohteissa lisää todennäköisesti matkojen hintaa? Kilpailu kiristyy ja vastaavia tuotteita tarjoaa useammat matkanjärjestäjät:  
"Mikä tekee MS-matkasta paremman kuin muiden!"-mietintään, koska hinnalla on merkitys myös!
- Ehkä olisi joskus hyvä reagoida nopeammin
- Hinnoittelussa voisi olla sellaista vaihtelua, että esim. eri hintaista ruokailua, tietty silloin myös eri tasoista.
- En osaa antaa kehitysideoita...
- En osaa sanoa, palvelu pelaa nytkin erinomaisesti.
- Viitaisiin edellämainittuun yhteistyöhön paikanpäällä olevien oppaiden ja henkilöiden kanssa kommunikointi.
- Kohtuuhintaisia matkoja lisää, ohjelmaa voi karsia.
- Olin mukana MatkaSenioreiden esittelyssä ja siellä sovimme tarjouksen lähettamisestä ensi syksyn Dresdenin matkastamme. Tätä tarjousta ei koskaan tullut.
- Älkää muuttuko
- Hinnat ovat aika korkeat, voisiko jotenkin saada vähän alemmaksi?
- Teemamatkailun kokeilemista
- Nettisivuilla jo olisi hyvä antaa jonkinlaista hintahaarukkaa matkakohteille
- Yhteydenpito merkittäviin asiakkaisiin voisi olla aktiivisempaa.



- Matkat ovat melko kalliit ja siksi monesti joudumme ottamaan matkan muualta.
- Vaihtelua tarjontaan
- Tarjouspyynnön jälkeen enempi yhteyksissä tarjouksen pyytäjään.....
- Matkan esittelyä yhdistyksissä....
- Vielä enemmän joustoa matkojen räätälöintiin.
- yksi matka oli täysin pieleen suunniteltu
- toivoisin yhteyshenkilön tekävän sen mitä häneltä pyydän
- Jos saatu tarjouspyyntö ei oikein avaudu niin perään voi kysyä täsmennystä.
- En osaa sanoa
- Ainainen kiire ehkä häiritsee välillä.
- Jatkaa samaan malliin
- Mainoksia tarjonnasta näkee aika harvoin. (Ehkä en osaa katsoa mainoksia.)
- Hinnoittelu
- Hyvä näinkin
- Kehitettävää olisi omassa yhdistyksessä, ei MatkaSenioreissa
- Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun ja kokenut olevani "tärkeä asiakas". Aina tietystä kehitettävääkin löytyy.
- Hintojen tarkistus
- Olemme hyvin tyytyväisiä.
- ???
- Palvelu toimii hyvin.
- Kotimaan kohteita mukaan myös matkoihin
- Hinnoittelu
- kortilla maksamisen tuleminen ( tulossa on)?

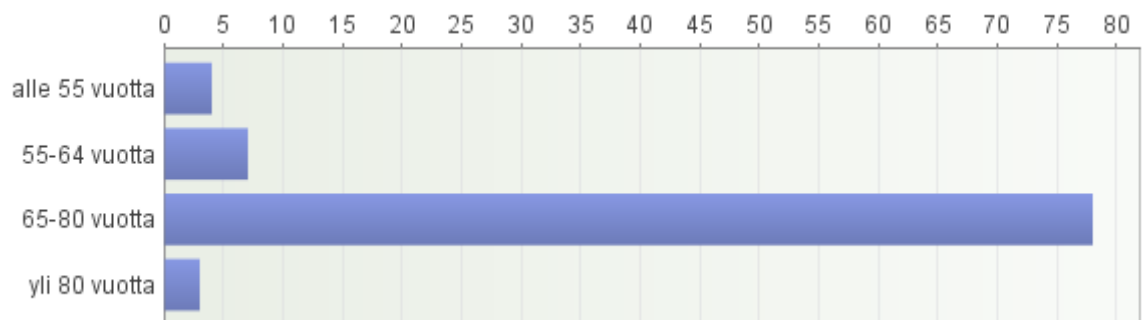
## 19. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 90



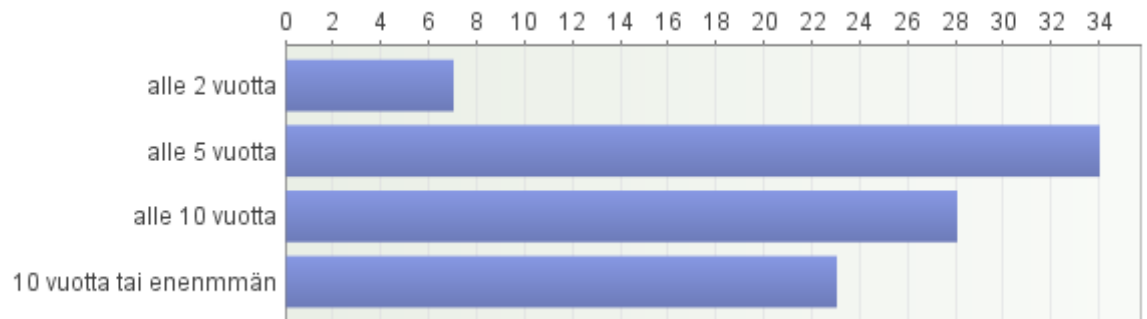
## 20. Ikä

Vastaajien määrä: 92



## 21. Kuinka kauan olette toimineet ryhmänkerääjänä?

Vastaajien määrä: 92



## 22. Kuinka kauan arvioitte jatkavanne ryhmänkerääjänä?

Vastaajien määrä: 92

